

BAB 3

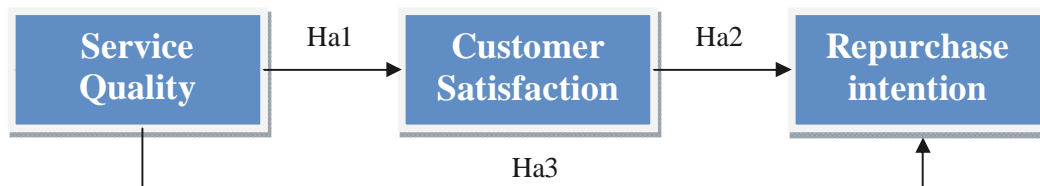
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti: menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variabel dan untuk mengetahui prediksi spesifik (Malhotra, 2007). Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*). Pada jenis riset ini, kegiatan pengumpulan data atau informasi yang didapat dari satu jenis sampel responden untuk satu saat/waktu (Rangkuti, 2007). Pada penelitian ini digunakan teknik *survey* dengan menyebarkan kuesioner, selanjutnya data atau informasi yang diperoleh akan diolah dengan metode statistik menggunakan program SPSS 12.0.

Penelitian ini merupakan pengaplikasian atau pengujian model dari penelitian dari Rust, R.T. dan Oliver, R.L (1994) dan didukung oleh peneliti lainnya (Bou-Llusar, Camison-Zornoza, dan Escrig-Tena, 2001; Cho, Lee, dan Chon, 2004; Choi, 2001; Lee, 2003), pada konteks jasa yang berbeda, yaitu toko buku. Model Penelitian ini memiliki tiga variabel utama yaitu variabel kualitas jasa, variabel kepuasan pelanggan, variabel *repurchase intention*. Pengaplikasian model pada jasa yang berbeda bertujuan untuk mendapatkan pemahaman hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, *repurchase intention* dalam jasa toko buku di Indonesia, khususnya Depok.



Gambar 3.1 Diagram Keterkaitan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, *Repurchase Intention*

Sumber: Oliver, R.L dan Rust, R. T. (1980)

3.2 Hipotesis Penelitian

Ho1a: Tidak terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Ha1a: Terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Ho1b: Tidak terdapat hubungan antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dengan kepuasan pelanggan.

Ha1b: Terdapat hubungan antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dengan kepuasan pelanggan.

Ho2a: Tidak terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan *repurchase intention*.

Ha2a: Terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan *repurchase intention*.

Ho2b: Tidak terdapat hubungan antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dengan *repurchase intention*.

Ha2b: Terdapat pengaruh antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dengan *repurchase intention*.

Ho3: Tidak terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention*.

Ha3: Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan oleh peneliti menurut sumber data data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data diambil melalui survei dengan menggunakan metode *interview* dan penyebaran kuesioner secara langsung. Dalam pengisian kuesioner ini, responden mengisi sendiri kuesioner tersebut (*self administered questionnaire*). Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden ketika responden telah memiliki pengalaman melakukan kegiatan di TM Bookstore.

2. Data sekunder

Data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini diambil dari data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat contohnya situs internet, buku, dan jurnal yang informasinya dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengambilan *Sampling* dan Besarnya *Sample*

Metode *sampling* yang penulis gunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah teknik mengambil responden dikarenakan responden yang dipilih berada pada tempat yang tepat pada waktu yang tepat. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan langsung menawarkan konsumen yang selesai berbelanja di TM Bookstore (*Mall Intercept*). Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 130 orang didasarkan pada alternatif penentuan ukuran sampel oleh Franenkel & Wallen (1993) dalam Aritonang (2005) yang menyatakan bahwa untuk penelitian deskriptif, *sample* sebanyak 100 subjek tergolong esensial.

3.5 Penyusunan Kuesioner

Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen TM Bookstore terhadap pelayanan yang diberikan, maka disusunlah kuesioner sebagai alat untuk

mengumpulkan data. Desain kuesioner yang dipergunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *Close Ended Question*

Bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif pilihan, dimana konsumen harus memilih salah satu pilihan yang ada. Pertanyaan ini ada pada profil responden.

- *Open Question*

Bentuk pertanyaan ini membebaskan konsumen untuk menjawab pertanyaan yang ada, tanpa adanya pilihan yang mengikat. Contoh pertanyaan ini adalah saran untuk pelayanan TM Bookstore.

- *Scale Response Questions*

Bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam pengukuran dan bertujuan untuk mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner dari sudut pandang responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk penilaian kinerja dan tingkat kepentingan. Skala likert untuk penilaian kinerja dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Skala likert untuk penilaian tingkat kepentingan dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Sangat Tidak Penting (STP)
2. Tidak Penting (TP)
3. Cukup Penting (CP)
4. Penting (P)
5. Sangat Penting (SP)

Secara umum, sistematika dalam kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagian *Screening*

Bagian *screening* bertujuan untuk menyeleksi konsumen yang sesuai dengan target responden penelitian. Untuk pertanyaan *screening* pada penelitian ini adalah “Apakah anda **pernah berbelanja** di TM Bookstore di Depok Town Square?” Apabila mereka menjawab tidak maka mereka tidak layak menjadi responden dalam penelitian ini, sebaliknya.

2. Bagian Petunjuk

Bagian petunjuk menjelaskan kepada responden bagaimana cara menjawab kuesioner. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jawaban kuesioner yang baik dan seragam.

3. Bagian Pertanyaan

Bagian ini merupakan bagian utama dari kuesioner. Pada bagian ini variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*, diterjemahkan dalam pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut telah disediakan jawaban dalam skala likert. Selain itu, terdapat pertanyaan tentang saran yang diberikan kepada TM Bookstore yang dapat dijawab bebas. Untuk membuat pertanyaan-pertanyaan kuesioner, peneliti melakukan studi literatur, wawancara singkat dengan manajer TM Bookstore dan konsumen yang pernah berbelanja di TM Bookstore.

4. Bagian Profil Responden

Bagian Profil Responden merupakan bagian terakhir dari kuesioner. Bagian ini bertujuan untuk melihat demografis konsumen, yaitu:

- Jenis kelamin
- Usia
- Domisili
- Pekerjaan
- Tingkat pendidikan
- Status Pernikahan

Selain itu juga dilihat *consumption pattern* dari konsumen yang mencakup perilaku konsumen dalam aktivitas secara umum, yaitu:

- Frekuensi berbelanja di TM Bookstore dalam satu bulan
- Pihak yang menemani ketika berkunjung di TM Bookstore
- Pihak yang memberitahukan TM Bookstore
- Rata-rata anggaran membeli buku dalam satu bulan
- Rata-rata pembelanjaan di TM Bookstore

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel Penelitian	Dimensi	Atribut	Skala Pengukuran
<i>Service Quality</i>	<i>Tangible</i>	Peralatan kerja di dalam toko TM Bookstore tergolong mutakhir	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore berpenampilan menarik	Likert (1-5)
		Peralatan yang ada di TM Bookstore mudah digunakan	Likert (1-5)
		Fasilitas fisik dalam TM Bookstore terlihat menarik	Likert (1-5)
		Interior di toko TM Bookstore terlihat menarik	Likert (1-5)
		Tata letak TM Bookstore memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya cari	Likert (1-5)
		Tata letak TM Bookstore memudahkan saya untuk bergerak secara leluasa	Likert (1-5)
		Mal atau Plaza lokasi TM Bookstore menyediakan lapangan parkir yang memadai	Likert (1-5)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran (lanjutan)

Variabel Penelitian	Dimensi	Atribut	Skala Pengukuran
<i>Service Quality</i>	<i>Tangible</i>	Suasana di TM Bookstore sejuk dan nyaman seperti di rumah sendiri	Likert (1-5)
		Alunan music di TM Bookstore membuat saya nyaman	Likert (1-5)
		Papan Iklan dan tempat informasi memudahkan saya mendapatkan informasi	Likert (1-5)
		Penerangan di TM Bookstore membuat saya nyaman	Likert (1-5)
		Ruangan dan produk TM Bookstore terlihat bersih	Likert (1-5)
	<i>Reliability</i>	TM Bookstore memenuhi janji-janji yang diberikan	Likert (1-5)
		TM Bookstore menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan masalah-masalah pelayanan	Likert (1-5)
		TM Bookstore melayani dengan baik sejak pertama kali saya berkunjung	Likert (1-5)
		TM Bookstore menyediakan informasi produk dan promosi yang akurat	Likert (1-5)
		Produk yang ada di TM Bookstore selalu tersedia dan baru	Likert (1-5)
		Harga yang diberikan TM Bookstore wajar dan murah	Likert (1-5)
	<i>Responsiveness</i>	Pelayanan yang diberikan pegawai TM Bookstore sangat cepat	Likert (1-5)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran (lanjutan)

Variabel Penelitian	Dimensi	Atribut	Skala Pengukuran
<i>Service Quality</i>	<i>Responsiveness</i>	Pegawai TM Bookstore langsung memberikan pelayanan saat diminta	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore selalu mau membantu saya saat dibutuhkan	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore tidak pernah terlalu sibuk sehingga mereka selalu dapat merespon permintaan saya	Likert (1-5)
		Antrian di TM Bookstore tidak lama	Likert (1-5)
	<i>Assurance</i>	Pegawai TM Bookstore memupuk rasa percaya dalam diri saya	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore selalu bersikap sopan dan ramah	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore memiliki pengetahuan cukup untuk menjawab pertanyaan saya	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore memberikan rasa aman saat saya melakukan transaksi	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore sabar dalam menangani keluhan saya	Likert (1-5)
		TM Bookstore beroperasi pada waktu yang sesuai	Likert (1-5)
		Saya merasa aman ketika berbelanja di TM Bookstore	Likert (1-5)
		Saya merasa aman ketika melakukan pembayaran di TM Bookstore	Likert (1-5)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran (lanjutan)

Variabel Penelitian	Dimensi	Atribut	Skala Pengukuran
<i>Service Quality</i>	<i>Assurance</i>	Saya merasa aman ketika menitipkan barang bawaan di TM Bookstore	Likert (1-5)
	<i>Empathy</i>	Produk yang diberikan kualitasnya terjamin	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore sangat memprioritaskan kebutuhan saya	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore selalu memberikan perhatian pada tiap individu	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore memberikan perhatian yang personal	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore memahami kebutuhan saya secara spesifik	Likert (1-5)
		Pegawai TM Bookstore selalu bersedia melayani pengembalian atau penukaran barang dari konsumen	Likert (1-5)
		Lokasi mudah dijangkau	Likert (1-5)
		Kemudahan dalam pembayaran (kartu kredit)	Likert (1-5)
		TM Bookstore memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	Likert (1-5)
		Adanya tanggapan dari TM Bookstore terhadap keluhan dan saran dari konsumen	Likert (1-5)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran (lanjutan)

Variabel Penelitian	Dimensi	Atribut	Skala Pengukuran
<i>Service Quality</i>	<i>Empathy</i>	Fasilitas sampul buku gratis untuk harga buku diatas 20 ribu memberikan nilai tambah pada pelayanan TM Book store	Likert (1-5)
<i>Overall Customer Satisfaction</i>		Saya sangat puas menjadi pelanggan di TM Bookstore	Likert (1-5)
		Secara Keseluruhan, pelayanan yang diberikan TM Bookstore sangat baik	Likert (1-5)
		Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan (<i>service</i>) TM Bookstore	Likert (1-5)
<i>Repurchase Intention</i>		Saya akan tetap datang ke TM Bookstore untuk berbelanja di masa yang akan datang	Likert (1-5)
		Saya senang memberitahukan kepada orang lain saya adalah pelanggan TM Bookstore	Likert (1-5)
		Saya akan merekomendasikan TM Bookstore kepada teman dan keluarga saya	Likert (1-5)

Sumber: Hyun-Duck Kim (2005), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), Lenny Agustini (2003), Hasil Wawancara Manajer Toko TM Bookstore Depok (2009)

3.6 Metode Analisis Data

Pada bagian pengolahan data untuk penelitian kuantitatif diawali dengan pemeriksaan kuesioner. Kuesioner dinyatakan tidak masuk ke dalam pengolahan selanjutnya apabila jawaban pada *screening question* tidak sesuai dengan syarat responden yang diinginkan. Selain itu, peneliti mengeliminasi sebanyak 6 kuesioner karena kuesioner tidak diisi lengkap lebih dari sepuluh pertanyaan. Untuk menjaga keakuratan data, maka peneliti memutuskan untuk tidak memasukkan kuesioner

tersebut dalam penelitian. Selanjutnya pengolahan data akan diurutkan sebagai berikut:

- a. Melakukan uji reliabilitas dan validitas
- b. Melakukan analisis faktor
- c. Melakukan uji normalitas
- d. Melakukan analisis *spearman correlation*
- e. Membuat *importance-performance digram*
- f. Melakukan analisis *fishbone*
- g. Membuat *House of Quality* (HOQ)

3.6.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Untuk menghindari kesalahan pada riset kepuasan pelanggan, peneliti harus melakukan dua pengujian yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Menurut Malhotra (2007), Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu skala atau alat ukur variabel telah memproduksi hasil output yang konsisten jika diulang pengukurannya terhadap karakteristik yang diukur. Menurut Kinnear dan Taylor (1991), *reliability* adalah pengujian yang berhubungan dengan konsistensi, keakuratan, dan kemampuan prediksi dari hasil penelitian.

Pengujian Reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah suatu pengukuran reliabilitas konsistensi secara internal yang merata-ratakan seluruh kemungkinan hasil koefisien yang *split-half* dari berbagai *splittings of scale items* (Malhotra, 2007). Menurut Malhotra (2007), apabila nilai Cronbach's Alpha berada dibawah 0,6 maka hal tersebut mengindikasikan *insatisfactory* reliabilitas konsistensi secara internal. Namun menurut Hair (1998), *indicator reliability* cukup dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,50. Penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran

(Sudarmanto, 2005). Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data dimana penelitian ini menggunakan analisis faktor. Atribut dengan angka korelasi di atas 0,5 dianggap valid.

3.6.2 Analisis Faktor

Analisis faktor ini memiliki fungsi untuk memadatkan atau menyimpulkan beberapa konstruk pertanyaan pembentuk variabel utama kedalam satu faktor. Hal ini bertujuan untuk memperkecil konstruk pertanyaan pembentuk variabel utama agar mudah dikelola.

Pada penelitian ini, dari 44 pertanyaan untuk kualitas jasa dibuat faktor menjadi lima faktor, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Selanjutnya dengan menggunakan analisis faktor, lima faktor tersebut akan dibentuk satu faktor yaitu faktor kualitas jasa. Hal yang sama akan dilakukan kepada variabel kepuasan pelanggan, dan variabel *repurchase intention*. Dengan menggunakan analisis faktor maka akan terbentuk faktor kepuasan pelanggan, dan faktor *repurchase intention*.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Data terdistribusi normal apabila datanya dibuat ke dalam histogram, maka hasilnya akan berbentuk seperti lonceng. Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *parametric-test*. Untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal, analisis yang digunakan adalah *non parametric-test*. Untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak dapat digunakan tes Kolmogorov-Smirnov (K-S).

3.6.4 Analisis Spearman Correlation

Spearman Correlation adalah suatu alat statistik yang meringkas kekuatan hubungan antara dua variabel (Malhotra, 2007). Metode analisis ini akan meneliti hubungan antara dua variabel pada variabel-variabel utama seperti variabel kualitas

jasa, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*. Penggunaan *Spearman Correlation* akan dilakukan apabila data tidak terdistribusi normal.

3.6.5 Membuat *importance-performance diagram*

Pada penelitian ini, tujuan menggunakan *Importance Performance Analysis* adalah untuk mengidentifikasi atribut serta kombinasi antara kepentingan dan kinerja mana yang mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan pada TM Bookstore Depok. Atribut yang akan diteliti lebih lanjut adalah atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja rendah. Langkah-langkah dalam membuat *importance-performance diagram* adalah sebagai berikut:

1. Menghitung nilai tingkat harapan dan persepsi pelanggan. Nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen dihitung menggunakan persamaan (1) dan rata-rata tingkat kinerja dihitung menggunakan persamaan (2).

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N} \quad (1)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{N} \quad (2)$$

2. Buatlah diagram kartesius dengan sumbu X adalah tingkat kinerja dan sumbu Y adalah tingkat kepentingan.
3. Masukkan data yang telah dikumpulkan ke dalam diagram tersebut.
4. Tempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa.
5. Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

3.6.6 Analisis *Fishbone*

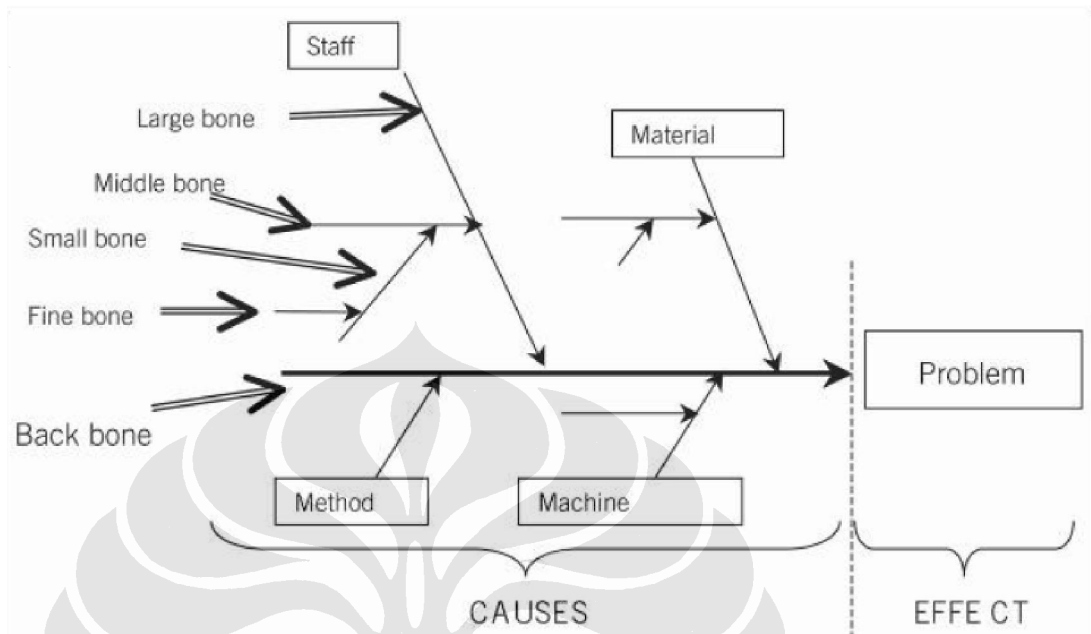
Analisis *fishbone* merupakan alat yang efektif dalam membantu peneliti untuk menyelesaikan permasalahan dengan menganalisis situasi yang ada. Analisis *Fish*

Bone membuat grafik yang menyerupai tulang ikan ditemukan oleh Ishikawa, Ahli manajemen kualitas dari Jepang. Pada penelitian ini menggunakan diagram *fishbone* untuk membantu peneliti melihat secara jelas alasan mengapa situasi atau permasalahan tersebut muncul dengan mencatat semua faktor yang mempengaruhinya yang ada di TM Bookstore Depok. Diagram *Fishbone* membentuk cabang-cabang menuju sumber permasalahan yang ada. Diagram *fishbone* membantu peneliti untuk melihat permasalahan secara *holistic* (keseluruhan) sehingga permasalahan terlihat lebih jelas dan permasalahan kecil yang dapat berkontribusi kepada hal yang lebih besar dapat teridentifikasi. Dengan mengetahui permasalahan secara menyeluruh, hal tersebut memudahkan peneliti untuk mengambil tindakan atas penyebab permasalahan tersebut.

Langkah-langkah dalam membuat diagram *fishbone* adalah sebagai berikut:

1. Tentukan permasalahan spesifik yang akan dibahas.
2. Tentukan karakteristik dari problem tersebut dan jadikan hal tersebut adalah tulang belakang (*backbone*) dari diagram *fishbone*.
3. Tentukan penyebab utama dari permasalahan tersebut. Bagi dalam kategori, seperti: manusia (*man*), mesin (*machine*), sumber daya (*material*), metode (*method*) dan sebagainya. Letakkan sebab-sebab tersebut di *large bone* yang ada di *backbone*.
4. Di setiap penyebab utama, analisislah hal-hal yang berkontribusi kepada penyebab utama tersebut dan letakkan penyebab tersebut di *middle bones*
5. Analisis kembali dan definisikan penyebab dari penyebab yang ada di *middle bones* dan kemudian letakkan di *small bones*.
6. Cek kembali secara keseluruhan permasalahan tersebut dan buat kesimpulan atas permasalahan tersebut.
7. Dalam pembuatan *fishbone* diagram sangat diharapkan *brainstorming* dengan berbagai pihak seperti manajer toko, karyawan toko, konsumen dan pihak lain yang terkait, sehingga penjabaran sumber permasalahan dapat disimpulkan dengan baik.

Gambar 3.2 Fishbone Diagram



Gambar 3.2 Fishbone Diagram

Sumber: *Using Fishbone Diagrams as Problem Solving Tools*

3.6.6 Membuat *House of Quality* (HOQ)

Dengan menggunakan HOQ, perusahaan dapat mengarahkan fokusnya kepada pelanggan. Perusahaan dapat merancang pelayanan jasa dengan memperhitungkan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. HOQ ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak TM Bookstore untuk menentukan strategi yang terbaik dalam mengembangkan aktivitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah dalam membuat *House of Quality* adalah sebagai berikut:

1. Membuat matriks keinginan pelanggan, yang mengacu pada atribut yang penting untuk ditingkatkan dari *importance-performance diagram*.
2. Membuat matriks respon teknis dengan melakukan studi literatur dan informasi dari pihak TM Bookstore mengenai *technical response* yang diperlukan untuk memenuhi keinginan pelanggan terhadap kualitas pelayanan TM Bookstore.

3. Menentukan korelasi teknis antar *service element* dengan berkonsultasi kepada pihak TM Bookstore.
4. Menentukan hubungan antara *service element* dan kebutuhan pelanggan dengan berkonsultasi kepada pihak TM Bookstore.
5. Melengkapi *House of Quality* (HOQ) dengan data-data yang telah diperoleh sebelumnya.

