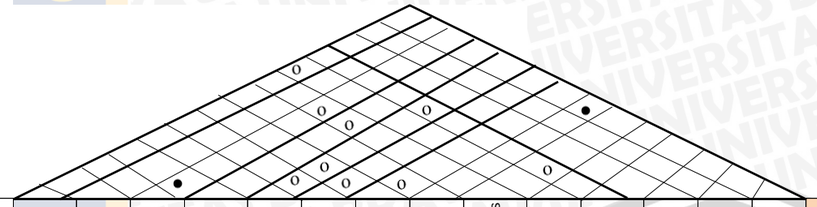
Lampiran 6. Analisis *Quality Function Deployment*

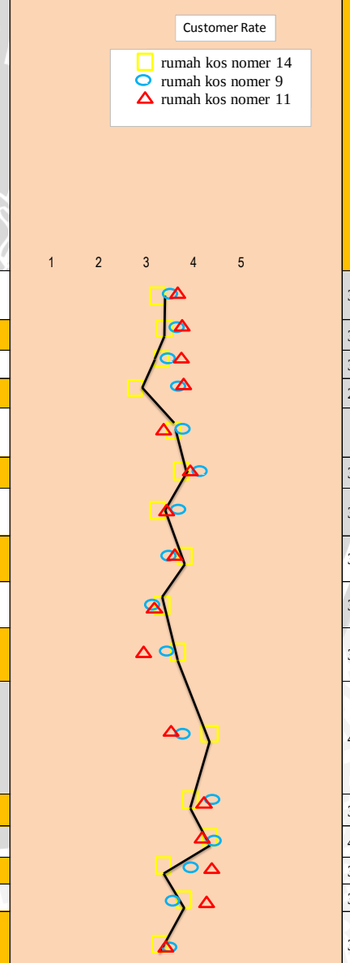


HOWs

keterangan tabel hubungan antara what dan how:
● Kuat = 9
o Sedang = 3
Δ Lemah = 1

WHATs

		Customer Importance	Menyediakan fasilitas rumah kos dengan jumlah dan kualitas yang sama	Menambah luas area parkir rumah kos	Membuat jadwal rutin membersihkan kamar mandi bagi penjaga kos	Membuat jadwal rutin membersihkan lingkungan rumah kos bagi penjaga kos	Membuat aturan tertulis yang jelas di depan pintu masuk	Membuat himbauan tertulis untuk menjaga kebersihan	Membuat aturan tertulis untuk hemat air dan listrik	Menambah jumlah kamar mandi	Mempekerjakan tenaga kerja yang baik sebagai penjaga kos	Menyediakan tempat sampah di setiap kamar	Meningkatkan tingkat keamanan rumah kos	Menyediakan kotak p3k	Menambah alat-alat kebersihan	Menyediakan tandon air
1	Kelengkapan fasilitas kamar kos (kasur, bantal, lemari, meja)	4,5	●													
2	Tempat parkir yang luas	3,85		●												
3	Kebersihan kamar mandi	4,09			●	○					○				○	
4	Jumlah kamar mandi yang cukup	3,97								●						
5	Kasur, bantal dan guling yang nyaman (empuk dan tidak usang)	4,23	●													
6	Kebersihan lingkungan rumah kos	4,44				●		○			○	○			○	
7	Kesesuaian biaya kos dengan fasilitas yang didapatkan	4,16	●						Δ	○		Δ	○	Δ		
8	Penjaga kos membersihkan lingkungan rumah kos setiap pagi	4,08				●					●					
9	Tindakan tanggap penjaga kos saat air kamar mandi habis	3,91									○					○
10	Penjaga kos yang cekatan dalam melayani kebutuhan penghuni kos	3,96	○								●					
11	Keamanan lingkungan rumah kos (adanya peraturan tertulis yang jelas, jam malam, kondisi motor hidup/mati saat keluar/masuk kos, siapa saja yang bisa masuk ke dalam rumah kos selain penghuni)	4,58					●						●			
12	Pagar digembok saat jam malam	4,53					Δ				Δ		○			
13	Tempat parkir yang aman	4,58											●			
14	Lemari dan meja yang kokoh	3,99	●													
15	Keramahan penjaga kos	4,67									●					
16	Penjaga kos yang bersedia memberi perawatan pada penghuni kos yang sakit (mengantar ke rumah sakit)	3,92									●			○		
	absolute importance		163,8	34,65	36,81	88,95	45,75	13,32	4,16	48,21	191,52	17,48	108,51	15,92	25,59	11,73
	relative importance		20,31%	4,30%	4,56%	11,03%	5,67%	1,65%	0,52%	5,98%	23,75%	2,17%	13,46%	1,97%	3,17%	1,45%
	Prioritas		2	8	7	4	6	12	14	5	1	10	3	11	9	13



806,4

	rumah kos nomer 14	rumah kos nomer 9	rumah kos nomer 11	Target Value	Improvement Ratio	Sales Point	Raw Weight	Normalized Raw Weight
1	3,057	3,594	3,606	5	1,466	1,5	9,896	9,20%
2	3,286	3,656	3,697	3	0,847	1,2	3,913	3,64%
3	3,171	3,438	3,667	4	1,17	1,5	7,178	6,68%
4	2,714	3,656	3,636	3	0,904	1,2	4,307	4,01%
5	3,8	3,719	3,121	5	1,408	1,2	7,147	6,65%
6	3,971	4,063	3,939	5	1,253	1,5	8,345	7,76%
7	3,257	3,906	3,485	4	1,13	1,5	7,051	6,56%
8	3,914	3,375	3,545	4	1,105	1,2	5,410	5,03%
9	3,286	3,125	3,182	4	1,25	1,2	5,865	5,45%
10	3,829	3,375	2,939	4	1,18	1,2	5,607	5,21%
11	4,143	3,875	3,727	5	1,276	1,5	8,766	8,15%
12	3,971	4,188	4,03	5	1,232	1,5	8,371	7,79%
13	4,029	4,188	3,97	4	0,985	1,5	6,767	6,29%
14	3,257	3,875	4,03	4	1,078	1,2	5,161	4,80%
15	3,857	3,313	3,97	5	1,344	1,5	9,415	8,76%
16	3,229	3,281	3,273	3	0,92	1,2	4,328	4,02%