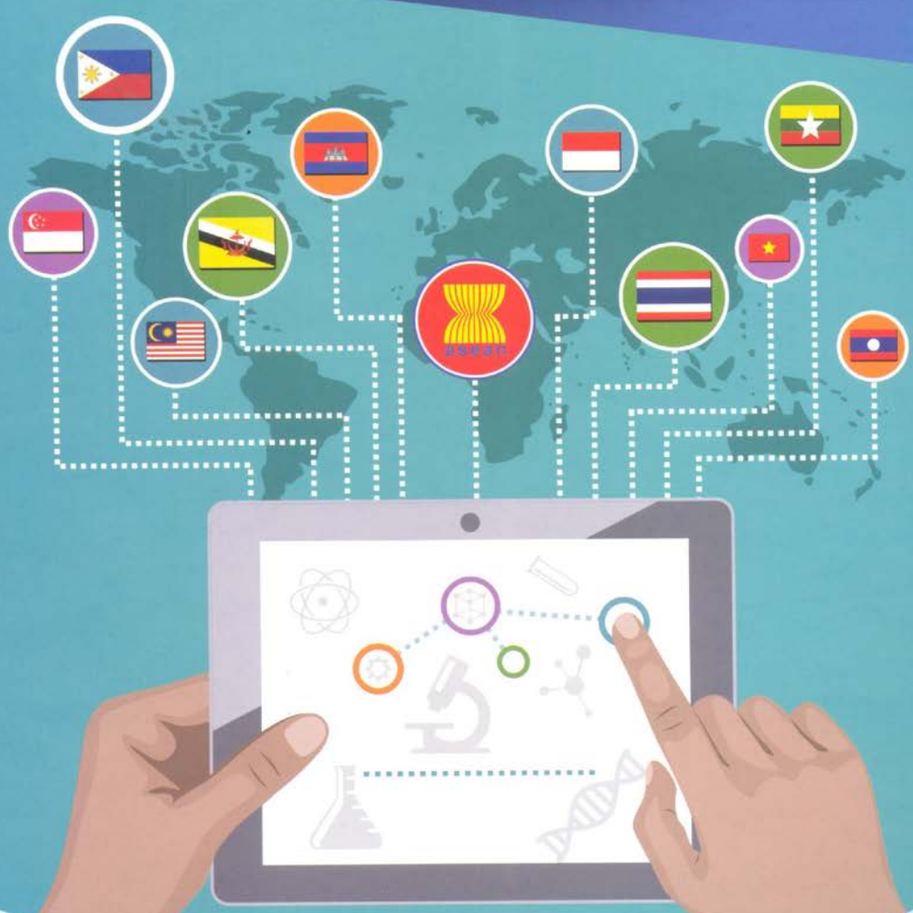
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

ISSN 2252-6749

ZENIT

Volume 3 / Nomor 3 / Desember 2014
Jurnal Ilmiah Universitas Kristen Maranatha



KESIAPAN ILMU UNTUK MENGHADAPI AFTA 2015

Jurnal Zenit | Volume 3 | Nomor 3 | Halaman 165-238 | Bandung Desember 2014 | ISSN 2252-6749

ISSN: 2252-6749

ZENIT

Volume 3 / Nomor 3 / Desember 2014

DAFTAR ISI

Pentingnya Studi Multilingual untuk Menyongsong *AFTA* 2015 — 165 - 170
Dr. Dra. Rosida Tiurma Manurung, M.Hum.

Kesiapan Pemerintah Indonesia dalam Meyambut ASEAN *Free Trade Area* (*AFTA*) — 171 - 178
Ocktavianus Hartono, S.H., M.Hum.

Urgensi Pengembangan Ilmu Hukum dalam Masyarakat Ekonomi Asean 2015 — 179 - 184
Lanny Lasmana, S.H. dan Dr. Hassanain Haykal, S.H., M.Hum.

Pemanfaatan Media Audio Visual Gerak dalam Pembelajaran Pemahaman Lintas Budaya — 185 - 190
Selvia, BA., M.Hum.

Peranan *Green Marketing* terhadap *Consumer Behavior* — 191 - 200
Cen Lu, S.E., MBA., M.M.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek Partai Politik Suatu Studi tentang Partai Demokrat dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-Perjuangan) di Kota Bandung dan Sekitarnya — 201 - 212
Oscar Benyamin

Marketing Strategies to Increase Number of Visitors (*Case Study:* Karang Setra *Swimming Pool*) — 213 - 228
Melina Hermawan, S.T., M.T. dan Nova Yanti Sitinjak

Pelaksanaan Pembangunan Jalan Cisalatri Bandung — 229 - 238
Prof. Dr. Ir. Budi Hartanto Susilo, M.Sc. dan Ivan Imanuel

Marketing *Strategies to Increase Number of Visitors* (*Case Study:* Karang Setra *Swimming Pool*)

Melina Hermawan, S.T., M.T. dan Nova Yanti Sitinjak

Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

Bandung is one of popular places of interest in Indonesia. Karang Setra Swimming Pool is one of the recreational swimming pools in Bandung. It provides a water park and it has a strategic location in the north of Bandung at Jalan Karang Setra. The mananagement of Karang Setra Swimming pool wishes to have a rising revenue every year, but since 2009 to 2012 the company has suffered from an.average of 52.56 % fall in their revenue. The cause of the declining revenue is suspected from customer dissatisfaction and from unidentified factors which cause consumers to choose a particular swimming pool. The methodology uses consumer satisfaction survey to find the strengths and weaknesses of Karang Setra Swimming Pool compared to its competitors (Taman Graha Melati Swimming Pool and Tirtamulya Swimming Pool). The analysis method uses Importance Performance Analysis and Hypothesis Test of Customer Dissatisfaction. The result shows that the variable which dissatisfies the customers and even becomes Karang Setra's weakness is the slippery ceramics in the swimming pools and the ticket price considered "high" compared to the cleanliness of the swimming pools. The suggested positioning is a recreational water park with a special price for groups, while the proposed market target is middle to lower class customers.

Keywords: *Hypothesis Test of Customer Dissatisfaction, Importance Performance Analysis*

I. Pendahuluan

Kolam Renang Karang Setra merupakan kolam renang yang berusia tua didirikan untuk sarana olahraga renang bangsa Belanda pada tahun 1958. Seiring perjalanan waktu, kolam renang Karang Setra dikembangkan tidak hanya sebagai sarana olahraga renang tapi untuk tempat rekreasi air bagi semua kalangan usia.

Sejak renovasi dan dilengkapi wahana bermain air, Kolam Renang Karang Setra ramai dikunjungi jumlah pengunjung, namun tahun 2009 hingga 2012 kolam renang Karang Setra tidak dapat memenuhi target kunjungan, bahkan mengalami penurunan rata-rata kunjungan terhadap target sebesar 52,56%, dimana perbandingan total kunjungan terhadap target pada tahun 2009 sebesar 63,31%, tahun 2010 sebesar 59,02%, tahun 2011 sebesar 45.03%, dan pada tahun 2012 sebesar 22,42%. Salah satu faktor kemungkinan penyebab penurunan rata-rata kunjungan terhadap target adalah adanya ketidakpuasan konsumen Karang Setra dan pihak kolam renang belum mengetahui faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih kolam renang.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler,2012)

Dalam pemasaran barang, kita mengenal istilah 4P tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu *People, Process,* dan

Physical Evidence. Untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Istilah produk digunakan untuk menerangkan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya, sedangkan barang atau jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Penawaran yang menyertai suatu produk dapat berbentuk kemasan, ketersediaan, jaminan, reliabilitas, dan lain-lain.

2. *Price*

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi tentang kualitas.

3. *Place*

Place berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan tetapi juga mengenai *accesibility* dan *availability*.

4. *Promotion*

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggunkannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi semua kegiatan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus dapat mempekerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya serta harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari: iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan secara langsung.

5. *People*

People merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan jasa., karena mereka menghasilkan barang atau jasa. Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. *People* dalam unsur bauran pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu:

- *Service Personel*, yaitu orang-orang yang menyediakan jasa dari perusahaannya kepada pelanggan. Mereka sangat penting terutama bila produk yang ditawarkan perusahaan berbentuk jasa. Tugas ini akan memberikan persepsi terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.
- *Customer*, yaitu orang yang mengkonsumsi suatu jasa yang kita tawarkan. Hubungan diantara para pelanggan adalah sangat penting bagi pemasaran suatu jasa, karena persepsi mereka akan suatu jasa dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan yang lain.

6. *Process*

Proses termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran karena pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses merupakan seluruh usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses operasi berjalan dengan efisien, penyedia jasa akan memperoleh keunggulan nyata atas para pesaing. Pemilihan proses ini bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa.

7. *Physical Evidence (Lupiyoadi;2001)*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Pemasaran juga harus mengimbangi dimensi ketidakberwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround*.

2.2 Segmentasi Konsumen

Segmentasi ialah teknik memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi. Segmentasi terbagi menjadi:

- Segmentasi Geografis
  Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.
- Segmentasi Demografis
  Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerja, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, dan tingkat sosial.
- Segmentasi Psikografis
  Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup, atau ciri kepribadian,
- Segmentasi Perilaku
  Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap produk.

2.3 *Targeting*

Targeting dilakukan setelah proses segmentasi. *Targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan.

2.4 *Positioning*

Positioning adalah unsur ketiga dari strategi *STP* (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Positioning dilakukan setelah proses targeting. Positioning adalah proses untuk merancang suatu citra atau nilai sehingga konsumen dalam segmen pasar yang menjadi target dapat memahami keunggulan dan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan produk atau jasa pesaing.

2.5 *Correspondence Analysis*

Correspondence Analysis (*CA*) untuk menggambarkan posisi dari sebuah obyek penelitian terhadap obyek yang lainnya dalam bentuk pembuatan grafik (*map*), berdasarkan kemiripan (*similarity*) dari obyek-obyek tersebut, sehingga dapat diketahui kunci karakteristik persepsi pembeli dari produk yang bersaing. Hasil pemetaan CA berguna untuk memilih strategi penentuan sasaran pasar dan memutuskan bagaimana posisi produk dan merek terhadap pesaing Data yang digunakan adalah data peringkat yang sudah dikonversikan menjadi bobot. Dimana bobot yang digunakan adalah : Peringkat 1 = 3 (tertinggal), Peringkat 2 = 2 (bersaing), Peringkat 3 = 1 (unggul).

2.6 *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis adalah suatu alat untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja di suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan digambarkan pada sumbu Y, sedangkan tingkat kinerja digambarkan pada sumbu X. Analisis dilakukan pada unsur-unsur yang dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.

2.6.1 Kuadran A atau kuadran 1 *(Focus Improvement Effort Here)*: Kuadran yang memuat faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).

Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *perfomance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2.6.2 Kuadran B atau kuadran 2 *(Maintain Performance)*: Kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

2.6.3 Kuadran C atau kuadran 3 *(Medium Priority)*: Kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

2.6.4 Kuadran D atau kuadran 4 *(Reduce Emphasis)*: Kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini sesuai seperti yang diharapkan, sehingga dirasakan berlebihan.

Gambar 1 Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

2.7 Teori Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini untuk membuktikan adanya ketidakpuasan dengan menguji perbedaan rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat performansi. Hasil pengujian tolak Ho menunjukkan adanya ketidakpuasan dan sebaliknya. Berikut langkah-langkah uji hipotesis ketidakpuasan yang digunakan:

- Struktur Hipotesis: Ho: $\mu_1 = \mu_2$
  H_1: $\mu_1 < \mu_2$
- Taraf Nyata: α
- Statistik Uji: Uji Z

$$\text{ZHitung} = \frac{\left(\overline{X}_1 - \overline{X}_2\right) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- Wilayah Kritis
- Keputusan
- Kesimpulan

Keterangan: μ_1 = Rata-rata tingkat kepentingan
μ_2 = Rata-rata tingkat performansi

III. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan survey, dengan mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden menjawab setiap pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner.

3.2 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan

Variabel penelitian menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *Produt, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence*. Semua hasil pengembangan variabel sebagai indikator, digunakan untuk menyusun kuesioner pendahuluan dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang dipentingkan konsumen dalam memilih kolam renang dan mendapatkan data pesaing Kolam Renang Karang Setra. Skala Penilaian setiap butir pertanyaan tentang tingkat kepentingan menggunakan skala Guttman yang terdiri dari penting (nilai 1) dan tidak penting (nilai 0).

3.3 Penyebaran dan Pengolahan Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan disebarkan sebanyak 30 buah, menggunakan teknik sampling *non probability* yaitu sampling *purposive*, kepada responden yang pernah berenang di Kolam Renang Karang Setra, Kolam Renang Tirtamulya, Kolam Renang Cipageran dan Kolam Renang Taman Graha Melati, kemudian data kuesioner pendahuluan diolah dengan menghitung persentase, variabel yang memiliki persentase < 70% akan dianggap tidak penting (dibuang) dan persentase ≥ 70% akan dianggap penting. Variabel yang dianggap penting akan digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian sebagaimana dijabarkan pada tabel I.

Tabel I Variabel Yang Digunakan Dalam Kuesioner Penelitian

No Atribut	Atribut
1	Air kolam tidak berbau
2	Ketersediaan berbagai macam fasilitas wahana kolam renang (contohnya: waterboom, perosotan naga, perosotan biasa, ember tumpah, dll)
3	Ketersediaan berbagai ukuran kolam renang
4	kebersihan dinding & lantai dasar kolam renang
5	Dinding dan lantai dasar kolam renang tidak licin
6	Tangga kolam tidak licin (tidak membahayakan)
7	Area pinggir/tepi kolam renang tidak licin (tidak membahayakan)
8	Kebersihan wahana kolam renang (waterboom, perosotan naga, perosotan biasa)
9	Kebersihan lokasi sekitar kolam renang
10	Kualitas fisik air kolam renang telah memenuhi syarat (air jernih, tidak berminyak, air tidak licin)
11	Ketersediaan kolam renang outdoor dan indoor
12	Kenyamanan fasilitas wahana kolam renang saat dipakai (contohnya: waterboom, perosotan-naga, perosotan biasa)
13	Kemenarikan jenis wahana kolam renang (dilihat dari keragaman warna pada wahana misalnya waterboom, perosotan naga, perosotan biasa, ember tumpah)
14	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas kolam renang
15	Harga tiket yang terjangkau oleh konsumen
16	Tersedianya harga tiket khusus untuk pengantar
17	Tersedianya potongan harga jika datang rombongan (lebih dari 15 orang)
18	Lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan-kendaraan (Kendaraan Pribadi dan Umum)

19	Lokasi kolam renang mudah dilihat dari pinggir jalan
20	Kesopanan pegawai
21	Keramahan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen
22	Kemenarikan seragam yang menjelaskan ciri khas kolam renang
23	Kerapian seragam pegawai
24	Pengetahuan pegawai akan kolam renang
25	Kecepatan pegawai menangani tiket masuk kolam renang
26	Ketersediaan iklan yang menarik dimedia maupun dilokasi kolam renang
27	Kemenarikan diskon khusus pada waktu-waktu tertentu
28	Ketersediaan diskon khusus untuk pelajar
29	Ketersediaan layanan kartu member bagi pelanggan
30	Kemudahan membership untuk mendapatkan diskon
31	Kemudahan membership untuk melakukan pembayaran
32	Kesigapan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen
33	Kecakapan pegawai dalam menjelaskan informasi mengenai fasilitas kolam renang yang tersedia
34	Kejelasan daftar harga tiket masuk kolam renang
35	Suasana kolam yang memberikan kesan yang menarik
36	Keamanan diri diarea kolam renang
37	Ketersediaan lahan parkir yang cukup
38	Keamanan tempat parkir
39	Ketersediaan jumlah toilet, ruang ganti, dan bilas yang cukup
40	Kebersihan toilet, ruang ganti dan bilas
41	Ketersediaan jumlah loker yang cukup untuk pengunjung kolam renang
42	Keamanan barang pribadi diloker
43	Tersedianya penyewaan pakaian renang dan perlengkapan renang lainnya
44	Ketersediaan jumlah penjaga kolam renang yang cukup
45	Tersedianya fasilitas keamanan kolam renang/wahana (waterboom, perosotan naga, perosotan biasa, ember tumpah)
46	Tersedianya ruang tunggu untuk orang pengantar
47	Tersedianya mushola
48	Tersedianya lesehan disekitar kolam renang
49	Tersedianya stand jajanan
50	Tersedianya foodcourt
51	Tersedianya menu makanan dan minuman yang beragam
52	Tersedianya mesin ATM didekat lokasi kolam renang
53	Tersedianya kotak kritik dan saran
54	Tersedianya arah rute jalan menuju kolam renang
55	Ketersediaan beragam jenis musik yang diputar di lokasi kolam renang
56	Ketersediaan jumlah tempat duduk (meja payung) yang cukup

3.4 Penyusunan Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian terdiri 2 bagian, bagian 1 bertujuan untuk mengumpulkan data profil responden. Kuesioner Penelitian Bagian 2 disusun berdasarkan variabel hasil pengolahan kuesioner pendahuluan untuk memperoleh tingkat kepentingan dan tingkat performansi Kolam Renang Karang Setra serta peringkat Kolam Renang Karang Setra dibandingkan pesaingnya yaitu Kolam Renang

Taman Graha Melati dan Kolam Renang Tirtamulya. Skala Penilaian setiap butir pertanyaan tentang tingkat kepentingan menggunakan skala Likert yang terdiri dari jawaban sangat penting (nilai 4), penting (nilai 3), tidak penting (nilai 2) dan sangat tidak penting (nilai 0), sedangkan untuk perbandingan dengan pesaing, responden memilih Kolam Renang yang terbaik menurut masing-masing atribut. Penentuan peringkat dilihat dari grafik *Correspondence Analysis* dimana sebaran atribut yang berjarak dekat dengan nama Kolam Renang maka atribut tersebut dinyatakan unggul dan kondisi sebaliknya dinyatakan tertinggal. Kuesioner Penelitian disebarkan sebanyak 120 buah dengan teknik sampling *non probability* yaitu sampling *Purposive* kepada responden yang pernah berenang di Kolam Renang Karang Setra dan pesaing-pesaingnya. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, dari tabel wilayah luas di bawah kurva normal diperoleh $Z_{\alpha/2} = \pm 1.96$, dan tingkat ketelitian yang dipakai adalah 10%, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z_{0.05/2}}{0.1}\right)^2 (0.5)(1-0.5)$$

$$N = \left(\frac{1.96}{0.1}\right)^2 (0.5)(1-0.5)$$

$$N = (384.16)\ (0.5)(0.5)$$

$$N = 96.04 \text{ responden} \approx 97 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh jumlah kuesioner penelitian yang akan disebarkan kepada konsumen sebanyak 97 buah, namun mempertimbangkan adanya kuesioner yang tidak sah atau rusak, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner untuk 120 responden.

IV. Pengolahan Data dan Analisis

4.1 Keterkaitan *Importance Performance Analysis* (IPA), Uji Hipotesis Ketidakpuasan, dan *Correspondence Analysis* (CA)

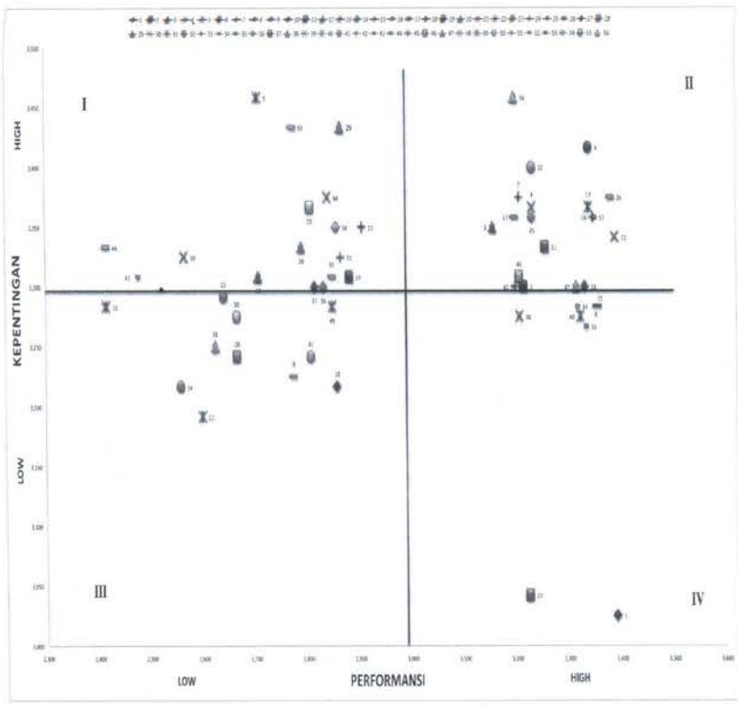
Gambar 2. Keterkaitan IPA, Uji Hipotesis Ketidakpuasan dan CA

4.2 Pengolahan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi untuk Importance Performance Analysis (IPA)

Data tingkat kepentingan dan tingkat performansi yang diperoleh dari kuesioner penelitian dirata-ratakan untuk setiap variabel penelitian, kemudian rata-rata dari tingkat performansi dan tingkat kepentingan digunakan sebagai titik tengah perpotongan sumbu X dan sumbu Y yang membentuk 4

kuadran matriks IPA (diagram kartesius). Sumbu X dalam matriks adalah tingkat performansi, sedangkan sumbu Y adalah tingkat kepentingan. Data rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat performansi untuk setiap variabel diplot ke dalam masing-masing kuadran, sebagaimana ditunjukkan gambar 3.

Gambar 3. Matriks IPA



Pada Kuadran 1 (*Focus Improvement Effort Here*) yang berarti bahwa variabel penelitian dianggap penting oleh responden namun performansi dari Kolam Renang Karang Setra dinilai rendah oleh responden, terdapat variabel penelitian nomor 5,15,20,29,39,44,48,51,53,54, dan 55. Atribuat yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut yang memiliki nilai Y (kepentingan) diatas 3 dan nilai X (performansi) di bawah 3

Pada Kuadran 2 (*Maintain Performance)* tingkat kepentingan dan tingkat performansi tinggi terdapat variabel penelitian nomor 3,4,6,7,11,13,17,21,24,26,32,45,52, dan 56. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut yang memiliki nilai Y diatas 3 dan nilai X diatas 3.

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu atribut yang memiliki nilai Y diatas 3 dan nilai X dibawah 3. Atribut-atribut yang masuk kedalam atribut kuadran III, yaitu 9,10, 12,14,19,22,23,27,28,31,35,36,38,41,43,49, dan 50.

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut yang memiliki nilai Y diatas 3 dan nilai X diatas 3. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah : 1,2,8,16,18,25,30,33,34,37,40,42,46, dan 47.

4.3 Pengolahan Uji Hipotesis Ketidakpuasan

Uji Hipotesis Ketidakpuasan bertujuan untuk menguji hipotesis perbedaan rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat performansi konsumen terhadap jasa Kolam Renang Karang Setra. Pengujian dilakukan untuk setiap variabel. Tabel II merupakan data hasil pengolahan Uji Hipotesis Ketidakpuasan.

Tabel II Rangkuman Pengujian Hipotesis

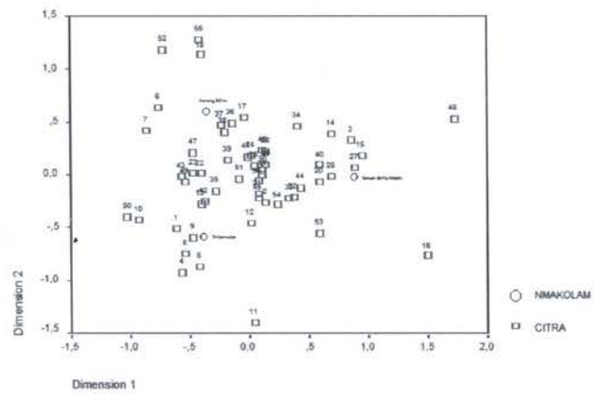
Variabel ke-	Performance			Kepuasan			$\overline{X_1}-\overline{X_2}$	$\frac{S_1^2}{n}$	$\frac{S_2^2}{n}$	$\sqrt{\frac{S_1^2}{n}+\frac{S_2^2}{n}}$	Zhitung	Ztabel	Keputusan	Kesimpulan
	Rata-rata Performansi $\overline{X_1}$	Sdev Performansi S_1	Varians Performansi S_1^2	Rata-rata Kepuasan $\overline{X_2}$	Sdev Kepuasan S_2	Varians Kepuasan S_2^2								
1	3,392	0,507	0,257	3,025	0,667	0,445	0,37	0,0021	0,0037	0,0765	4,79	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
2	3,217	0,597	0,356	3,300	0,460	0,212	-0,08	0,0030	0,0018	0,0688	-1,21	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
3	3,158	0,594	0,353	3,350	0,630	0,397	-0,19	0,0029	0,0033	0,0791	-2,42	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
4	3,233	0,561	0,315	3,367	0,607	0,369	-0,13	0,0026	0,0031	0,0755	-1,72	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
5	2,708	0,666	0,444	3,458	0,578	0,334	-0,75	0,0037	0,0028	0,0805	-9,31	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
6	3,342	0,542	0,294	3,417	0,512	0,262	-0,07	0,0025	0,0022	0,0681	-1,10	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
7	3,208	0,593	0,351	3,375	0,536	0,287	-0,17	0,0029	0,0024	0,0729	-2,29	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
8	3,350	0,545	0,297	3,283	0,582	0,339	0,07	0,0025	0,0028	0,0728	0,92	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
9	2,775	0,654	0,428	3,225	0,614	0,378	-0,45	0,0036	0,0031	0,0819	-5,49	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
10	2,858	0,690	0,476	3,217	0,597	0,356	-0,36	0,0040	0,0030	0,0832	-4,30	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
11	3,258	0,558	0,311	3,333	0,491	0,241	-0,08	0,0026	0,0020	0,0678	-1,11	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
12	2,708	0,666	0,444	3,308	0,562	0,316	-0,60	0,0037	0,0026	0,0796	-7,54	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
13	3,342	0,542	0,294	3,367	0,533	0,285	-0,02	0,0025	0,0024	0,0694	-0,36	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
14	2,558	0,754	0,568	3,217	0,597	0,356	-0,66	0,0047	0,0030	0,0876	-7,50	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
15	2,908	0,710	0,504	3,350	0,529	0,280	-0,44	0,0042	0,0023	0,0808	-5,46	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
16	3,333	0,540	0,291	3,267	0,514	0,264	0,07	0,0024	0,0022	0,0681	0,98	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
17	3,200	0,588	0,346	3,358	0,482	0,232	-0,16	0,0029	0,0019	0,0694	-2,28	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
18	3,333	0,508	0,258	3,300	0,460	0,212	0,03	0,0021	0,0018	0,0625	0,53	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
19	2,883	0,688	0,474	3,308	0,577	0,333	-0,43	0,0039	0,0028	0,0820	-5,18	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
20	2,792	0,685	0,469	3,333	0,613	0,375	-0,54	0,0039	0,0031	0,0839	-6,46	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
21	3,392	0,555	0,307	3,342	0,510	0,260	0,05	0,0026	0,0022	0,0688	0,73	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
22	2,600	0,691	0,477	3,192	0,626	0,392	-0,59	0,0040	0,0033	0,0851	-6,95	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
23	2,642	0,671	0,450	3,292	0,474	0,225	-0,65	0,0038	0,0019	0,0750	-8,66	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
24	3,350	0,529	0,280	3,358	0,482	0,232	-0,01	0,0023	0,0019	0,0653	-0,13	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
25	3,358	0,547	0,299	3,283	0,537	0,289	0,08	0,0025	0,0024	0,0700	1,07	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
26	3,383	0,488	0,238	3,375	0,486	0,236	0,01	0,0020	0,0020	0,0629	0,13	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
27	2,817	0,698	0,487	3,300	0,559	0,313	-0,48	0,0041	0,0026	0,0816	-5,92	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
28	2,667	0,702	0,493	3,242	0,502	0,252	-0,58	0,0041	0,0021	0,0788	-7,30	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
29	2,867	0,685	0,469	3,433	0,604	0,365	-0,57	0,0039	0,0030	0,0834	-6,79	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
30	3,208	0,593	0,351	3,275	0,501	0,251	-0,07	0,0029	0,0021	0,0709	-0,94	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
31	2,417	0,656	0,430	3,283	0,488	0,238	-0,87	0,0036	0,0020	0,0746	-11,61	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
32	3,233	0,561	0,315	3,400	0,509	0,259	-0,17	0,0026	0,0022	0,0691	-2,41	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
33	3,208	0,593	0,351	3,308	0,515	0,265	-0,10	0,0029	0,0022	0,0717	-1,39	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
34	3,317	0,580	0,336	3,283	0,611	0,373	0,03	0,0028	0,0031	0,0768	0,43	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
35	2,850	0,682	0,465	3,308	0,619	0,383	-0,46	0,0039	0,0032	0,0841	-5,45	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
36	2,833	0,702	0,493	3,300	0,559	0,313	-0,47	0,0041	0,0026	0,0819	-5,70	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
37	3,225	0,572	0,327	3,042	0,627	0,393	0,18	0,0027	0,0033	0,0775	2,37	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Puas
38	2,625	0,789	0,623	3,250	0,506	0,256	-0,63	0,0052	0,0021	0,0836	-7,30	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
39	2,567	0,764	0,584	3,325	0,488	0,238	-0,76	0,0049	0,0020	0,0828	-9,16	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
40	3,325	0,552	0,305	3,275	0,501	0,251	0,05	0,0025	0,0021	0,0681	0,73	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
41	2,808	0,690	0,476	3,242	0,502	0,252	-0,43	0,0040	0,0021	0,0779	-5,57	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
42	3,200	0,588	0,346	3,300	0,616	0,380	-0,10	0,0029	0,0032	0,0778	-1,29	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
43	2,475	0,756	0,571	3,308	0,577	0,333	-0,83	0,0048	0,0028	0,0868	-9,60	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
44	2,417	0,656	0,430	3,333	0,613	0,375	-0,92	0,0036	0,0031	0,0819	-11,19	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
45	3,233	0,561	0,315	3,358	0,531	0,282	-0,13	0,0026	0,0024	0,0705	-1,77	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
46	3,208	0,593	0,351	3,308	0,619	0,383	-0,10	0,0029	0,0032	0,0782	-1,28	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
47	3,317	0,580	0,336	3,300	0,559	0,313	0,02	0,0028	0,0026	0,0735	0,23	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
48	2,842	0,674	0,454	3,375	0,536	0,287	-0,53	0,0038	0,0024	0,0786	-6,79	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
49	2,850	0,682	0,465	3,283	0,582	0,339	-0,43	0,0039	0,0028	0,0818	-5,29	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
50	2,667	0,702	0,493	3,275	0,501	0,251	-0,61	0,0041	0,0021	0,0788	-7,72	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
51	2,867	0,685	0,469	3,325	0,488	0,238	-0,46	0,0039	0,0020	0,0768	-5,97	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
52	3,350	0,545	0,297	3,358	0,531	0,282	-0,01	0,0025	0,0024	0,0695	-0,12	-1,645	Terima Ho	Konsumen Puas
53	2,775	0,654	0,428	3,433	0,604	0,365	-0,66	0,0036	0,0030	0,0813	-8,10	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
54	2,858	0,690	0,476	3,350	0,630	0,397	-0,49	0,0040	0,0033	0,0853	-5,76	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
55	2,808	0,690	0,476	3,367	0,607	0,369	-0,56	0,0040	0,0031	0,0839	-6,66	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
56	3,200	0,588	0,346	3,458	0,578	0,334	-0,26	0,0029	0,0028	0,0753	-3,43	-1,645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas

Berdasarkan Uji Hipotesis Ketidakpuasan, dapat terlihat bahwa terdapat 35 variabel penelitian yang memberikan keputusan tolak H_0 sehingga dapat dikatakan bahwa selama ini konsumen merasa tidak puas terhadap performansi variabel tersebut dan terdapat 21 variabel penelitian yang memberikan keputusan terima H_0 dimana konsumen merasa puas terhadap performasi variabel. Nama-nama variabel dengan keputusan tolak H_0 dan terima H_0 dapat dilihat pada tabel II.

4.4 *Correspondence Analysis* (CA)

Correspondence Analysis (CA) digunakan untuk mengetahui posisi Karang Setra dibandingkan pesaingnya yaitu Kolam Renang Taman Graha Melati dan Kolam Renang Tirtamulya. Data yang digunakan dalam pengujian *Correspondence Analysis* adalah data rangkuman peringkat/rangking dari hasil penyebaran kuesioner penelitian.

Gambar 4 Grafik *Row & Column Correspondence Analysis* (CA)



Terlihat pada gambar 4 baik nama kolam renang (Kolam Renang Karang Setra, Kolam Renang Taman Graha Melati, dan Kolam Renang Tirtamulya) dan sejumlah atribut yang ada di sekeliling nama-nama kolam renang tersebut. sebagai contoh atribut 36 Keamanan diri di area kolam renang memiliki jarak lebih dekat dengan Kolam Karang Setra daripada Taman Graha melati dan Tirtamulya. Berdasarkan kedekatan jarak, hal ini menunjukkan responden mempunyai persepsi bahwa Kolam Renang Karang Setra memberikan pelayanan yang baik untuk keamanan diri pengunjung pada saat di area kolam renang. Pada atribut ini Kolam Renang Karang Setra memiliki posisi terunggul dari pesaingnya.

Tabel III menunjukkan terdapat 19 atribut yang menunjukkan Kolam Renang Karang Setra unggul dibandingkan 2 pesaingnya yaitu Kolam Renang Taman Graha Melati dan Kolam Renang Tirtamulya.

Tabel III Rangkuman Atribut Unggul

No Atribut	Atribut Unggul
6	Tangga kolam tidak licin (tidak membahayakan)
7	Area pinggir/tepi kolam renang tidak licin (tidak membahayakan)
17	Tersedianya potongan harga jika datang rombongan (lebih dari 15 orang)
18	Lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan-kendaraan (Kendaraan Pribadi dan Umum)
24	Pengetahuan pegawai akan kolam renang
25	Kecepatan pegawai menangani tiket masuk kolam renang
28	Ketersediaan diskon khusus untuk pelajar
29	Ketersediaan layanan kartu *member* bagi pelanggan
30	Kemudahan *membership* untuk mendapatkan diskon
31	Kemudahan *membership* untuk melakukan pembayaran
36	Keamanan diri diarea kolam renang
37	Ketersediaan lahan parkir yang cukup
38	Keamanan tempat parkir
39	Ketersediaan jumlah toilet, ruang ganti, dan bilas yang cukup
41	Ketersediaan jumlah loker yang cukup untuk pengunjung kolam renang
46	Tersedianya ruang tunggu untuk orang pengantar
47	Tersedianya mushola
52	Tersedianya mesin ATM didekat lokasi kolam renang
55	Ketersediaan beragam jenis musik yang diputar di lokasi kolam renang

Tabel IV menunjukkan terdapat 37 atribut yang menunjukkan Kolam Renang Karang Setra tertinggal dibandingkan 2 pesaingnya yaitu Kolam Renang Taman Graha Melati dan Kolam Renang Tirtamulya

Tabel IV Rangkuman Atribut Yang Tertinggal

No Atribut	Atribut Tertinggal
1	Air kolam tidak berbau
2	Ketersediaan berbagai macam fasilitas wahana kolam renang (contohnya: waterboom, perosotan naga, perosotan biasa, ember tumpah, dll)
3	Ketersediaan berbagai ukuran kolam renang
4	kebersihan dinding & lantai dasar kolam renang
5	Dinding dan lantai dasar kolam renang tidak licin
8	Kebersihan wahana kolam renang (waterboom, perosotan naga, perosotan biasa)
9	Kebersihan lokasi sekitar kolam renang
10	Kualitas fisik air kolam renang telah memenuhi syarat (air jernih, tidak berminyak, air tidak licin)
11	Ketersediaan kolam renang outdoor dan indoor
12	Kenyamanan fasilitas wahana kolam renang saat dipakai (contohnya: waterboom, perosotan- naga, perosotan biasa)
13	Kemenarikan jenis wahana kolam renang (dilihat dari keragaman warna pada wahana misalnya waterboom, perosotan naga, perosotan biasa, ember tumpah)
14	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas kolam renang
15	Harga tiket yang terjangkau oleh konsumen
16	Tersedianya harga tiket khusus untuk pengantar
19	Lokasi kolam renang mudah dilihat dari pinggir jalan
20	Kesopanan pegawai
21	Keramahan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen
22	Kemenarikan seragam yang menjelaskan ciri khas kolam renang
23	Kerapian seragam pegawai
26	Ketersediaan iklan yang menarik dimedia maupun dilokasi kolam renang
27	Kemenarikan diskon khusus pada waktu-waktu tertentu
32	Kesigapan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen
33	Kecakapan pegawai dalam menjelaskan informasi mengenai fasilitas kolam renang yang tersedia
34	Kejelasan daftar harga tiket masuk kolam renang
35	Suasana kolam yang memberikan kesan yang menarik
40	Kebersihan toilet, ruang ganti dan bilas
42	Keamanan barang pribadi diloker
43	Tersedianya penyewaan pakaian renang dan perlengkapan renang lainnya
44	Ketersediaan jumlah penjaga kolam renang yang cukup
45	Tersedianya fasilitas keamanan kolam renang/wahana (waterboom, perosotan naga, perosotan biasa, ember tumpah)
48	Tersedianya lesehan disekitar kolam renang
49	Tersedianya stand jajanan
50	Tersedianya *foodcourt*
51	Tersedianya menu makanan dan minuman yang beragam
53	Tersedianya kotak kritik dan saran
54	Tersedianya arah *rute* jalan menuju kolam renang
56	Ketersediaan jumlah tempat duduk (pake tenda payung) yang cukup

4.5 Segmentasi

Profil responden berdasarkan segmentasi demografi, geografi, psikografis dan perilaku (Lamb, 2001 : 283) diperoleh dari penyebaran kusioner penelitian bagian 1 sebagaimana terlihat pada tabel V.

Tabel V Segmentasi

Usia	**< 20**	**46.67%**
	21-30	29.17%
	31-40	16.67%

	41-50	5.83%
	> 50	1.67%
Tempat Tinggal	Bandung Utara	14.17%
	Bandung Selatan	**31.67%**
	Bandung Barat	24.17%
	Bandung Timur	15.00%
	Bandung Tengah	13.33%
	Lainnya	1.67%
Tingkat Pendidikan	SD	0
	SMP	34.41%
	SMA	**43.01%**
	Mahasiswa	22.58%
Uang Saku/Bulan	**Rp 0 - Rp 300.000**	**83.9%**
	Rp 300.001 - Rp 600.000	12.9%
	Rp 600.001 - Rp 900.000	2.2%
	Rp 900.001 - Rp 1200.000	1.1%
	Rp 1200.001 - Rp 1500.000	0
	>Rp 1500.000	0
Pekerjaan	Pelajar	14.81%
	Wirausaha	3.70%
	Pegawai Negeri	**51.85%**
	Pegawai Swasta	11.11%
	Lainnya	18.52%
Penghasilan/Bulan	**Rp 0 - Rp 2.000.000**	**70.37%**
	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	29.63%
	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	0
	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	0
	>Rp 8.000.000	0
Biaya yg dikeluarkan pada saat Berenang	**Rp 0 - Rp 20.000**	**56.67%**
	Rp 20.001 - Rp 75.000	40.00%
	Rp 75.001 - Rp 150.000	2.50%
	Rp 150.001 - Rp 300.000	0.83%
	>Rp 300.000	0
Transportasi Yang Digunakan	Mobil	1.67%
	Motor	27.50%
	Angkutan Umum	**65.00%**
	Lainnya	5.83%
Alasan Pergi Ke Kolam	Khusus Untuk Berenang	26.46%

Renang	Untuk Mengobati Sakit	6.35%
	Refreshing	23.28%
	Bermain Air dengan Wahana	**28.04%**
	Lainnya	15.87%
Datang Secara Rombongan	≤ 15 orang	22.50%
	16 - 20 orang	27.50%
	21 - 25 orang	**29.17%**
	> 26 orang	20.83%
Stasiun Radio Yang Sering Diputar/Didengar	**Ardan Radio**	**29.17%**
	Maestro Radio	17.50%
	Urban Radio	19.17%
	Dahlia Radio	25.83%
	Lainnya	8.33%
Majalah yang Sering Dibaca	**Aneka Yes**	**30.83%**
	Femina	11.67%
	Alia	7.50%
	Nova	29.17%
	Lainnya	20.83%
Koran (Surat Kabar) yang Sering Dibaca	Harian Pagi Pikiran Rakyat	21.67%
	Harian Pagi Galamadia	7.50%
	Harian Seputar Indonesia Edisi Jabar	19.17%
	Harian Pagi Bandung Express	13.33%
	Harian Pagi Tribun Jabar	**32.50%**
	Lainnya	5.83%
Bersama Siapa Berenang	Sendiri	7.50%
	Teman	**63.33%**
	Keluarga	19.17%
	Lainnya	10.00%

4.6 *Targeting*

Target pasar dipilih berdasarkan kelompok segmentasi dengan persentase terbesar. Yaitu konsumen golongan ekonomi menengah ke bawah, pekerjaan pegawai negeri dan pelajar usia dibawah 20 tahun yang datang secara rombongan.

4.7 *Positioning*

Mengacu pada teori targeting dan positioning, Kolam Renang Karang Setra dapat menentukan positioning tidak hanya berdasarkan hasil persentase terbesar untuk setiap kelompok segmentasi namun juga berdasarkan kriteria spesialisasi selektif keunggulan kompetitif yang merupakan keunikan Karang Setra sebagai kolam renang mengasyikan bagi para rombongan kalangan menengarah ke bawah, yang mudah dijangkau dengan kendaraan.

4.8 Prioritas Perbaikan

Perbaikan setiap variabel bauran pemasaran dilakukan berdasarkan gabungan hasil pengolahan IPA, Uji Hipotesis Ketidakpuasan dan *Correspondence Analysis* (CA),. Prioritas perbaikan mengacu pada CA terlebih dahulu dimana Kolam Renang Karang Setra tertinggal dibandingkan pesaingnya kemudian Karang Setra memperhatikan variabel yang dinyatakan tidak puas (tolak Ho) hasil Uji Hipotesis Ketidakpuasan untuk setiap kuadran IPA dimulai kuadran 1,2,3,4. Hasil urutan prioritas perbaikan untuk setiap variabel dan pernyataan setiap variabel dapat dilihat pada tabel VI.

Tabel VI Penentuan Prioritas Perbaikan

No	No Atribut	Atribut	CA	IPA	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	Prioritas
1	5	Dinding dan lantai dasar kolam renang tidak licin	Tertinggal	I	Konsumen Tidak Puas	1
2	15	Harga tiket yang terjangkau oleh konsumen	Tertinggal	I	Konsumen Tidak Puas	
3	20	Kesopanan pegawai	Tertinggal	I	Konsumen Tidak Puas	
4	44	Ketersediaan jumlah penjaga kolam renang yang cukup	Tertinggal	I	Konsumen Tidak Puas	
5	48	Tersedianya lesehan disekitar kolam renang	Tertinggal	I	Konsumen Tidak Puas	
6	51	Tersedianya menu makanan dan minuman yang beragam	Tertinggal	I	Konsumen Tidak Puas	
7	53	Tersedianya kotak kritik dan saran	Tertinggal	I	Konsumen Tidak Puas	
8	54	Tersedianya arah *rute* jalan menuju kolam renang	Tertinggal	I	Konsumen Tidak Puas	
9	9	Kebersihan lokasi sekitar kolam renang	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	2
10	10	Kualitas fisik air kolam renang telah memenuhi syarat (air jernih, tidak berminyak, air tidak licin)	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
11	12	Kenyamanan fasilitas wahana kolam renang saat dipakai (contohnya: waterboom, perosotan- naga, perosotan biasa)	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
12	14	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas kolam renang	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
13	19	Lokasi kolam renang mudah dilihat dari pinggir jalan	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
14	22	Kemenarikan seragam yang menjelaskan ciri khas kolam renang	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
15	23	Kerapian seragam pegawai	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
16	27	Kemenarikan diskon khusus pada waktu-waktu tertentu	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
17	35	Suasana kolam yang memberikan kesan yang menarik	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
18	43	Tersedianya penyewaan pakaian renang dan perlengkapan renang lainnya	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
19	49	Tersedianya stand jajanan	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
20	50	Tersedianya *foodcourt*	Tertinggal	III	Konsumen Tidak Puas	
21	3	Ketersediaan berbagai ukuran kolam renang	Tertinggal	II	Konsumen Tidak Puas	3
22	4	kebersihan dinding & lantai dasar kolam renang	Tertinggal	II	Konsumen Tidak Puas	
23	32	Kesigapan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen	Tertinggal	II	Konsumen Tidak Puas	
24	45	Tersedianya fasilitas keamanan kolam renang/wahana (waterboom, perosotan naga, perosotan biasa, ember tumpah)	Tertinggal	II	Konsumen Tidak Puas	
25	56	Ketersediaan jumlah tempat duduk (meja payung) yang cukup	Tertinggal	II	Konsumen Tidak Puas	
26	11	Ketersediaan kolam renang outdoor dan indoor	Tertinggal	II	Konsumen Puas	4
27	13	Kemenarikan jenis wahana kolam renang (dilihat dari keragaman warna pada wahana misalnya waterboom, perosotan naga, perosotan biasa,	Tertinggal	II	Konsumen Puas	
28	21	Keramahan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen	Tertinggal	II	Konsumen Puas	
29	26	Ketersediaan iklan yang menarik di media maupun di lokasi kolam	Tertinggal	II	Konsumen Puas	

Tabel VI Lanjutan Penentuan Prioritas Perbaikan

No	No Atribut	Atribut	CA	IPA	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	Prioritas
30	1	Air kolam tidak berbau	Tertinggal	IV	Konsumen Puas	5
31	2	Ketersediaan berbagai macam fasilitas wahana kolam renang (contohnya: waterboom, perosotan naga, perosotan biasa, ember tumpah, dll)	Tertinggal	IV	Konsumen Puas	
32	8	Kebersihan wahana kolam renang (waterboom, perosotan naga, perosotan biasa)	Tertinggal	IV	Konsumen Puas	
33	16	Tersedianya harga tiket khusus untuk pengantar	Tertinggal	IV	Konsumen Puas	
34	33	Kecakapan pegawai dalam menjelaskan informasi mengenai fasilitas kolam renang yang tersedia	Tertinggal	IV	Konsumen Puas	
35	34	Kejelasan daftar harga tiket masuk kolam renang	Tertinggal	IV	Konsumen Puas	
36	40	Kebersihan toilet, ruang ganti dan bilas	Tertinggal	IV	Konsumen Puas	
37	42	Keamanan barang pribadi diloker	Tertinggal	IV	Konsumen Puas	
38	29	Ketersediaan layanan kartu *member* bagi pelanggan	Unggul	I	Konsumen Tidak Puas	6
39	39	Ketersediaan jumlah toilet, ruang ganti, dan bilas yang cukup	Unggul	I	Konsumen Tidak Puas	
40	55	Ketersediaan beragam jenis musik yang diputar di lokasi kolam renang	Unggul	I	Konsumen Tidak Puas	
41	28	Ketersediaan diskon khusus untuk pelajar	Unggul	III	Konsumen Tidak Puas	7
42	31	Kemudahan *membership* untuk melakukan pembayaran	Unggul	III	Konsumen Tidak Puas	
43	36	Keamanan diri diarea kolam renang	Unggul	III	Konsumen Tidak Puas	
44	38	Keamanan tempat parkir	Unggul	III	Konsumen Tidak Puas	
45	41	Ketersediaan jumlah loker yang cukup untuk pengunjung kolam renang	Unggul	III	Konsumen Tidak Puas	
46	7	Area pinggir/tepi kolam renang tidak licin (tidak membahayakan)	Unggul	II	Konsumen Tidak Puas	8
47	17	Tersedianya potongan harga jika datang rombongan (lebih dari 15 orang)	Unggul	II	Konsumen Tidak Puas	
48	6	Tangga kolam tidak licin (tidak membahayakan)	Unggul	II	Konsumen Puas	9
49	24	Pengetahuan pegawai akan kolam renang	Unggul	II	Konsumen Puas	
50	52	Tersedianya mesin ATM didekat lokasi kolam renang	Unggul	II	Konsumen Puas	
51	18	Lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan-kendaraan (Kendaraan Pribadi dan Umum)	Unggul	IV	Konsumen Puas	10
52	25	Kecepatan pegawai menangani tiket masuk kolam renang	Unggul	IV	Konsumen Puas	
53	30	Kemudahan *membership* untuk mendapatkan diskon	Unggul	IV	Konsumen Puas	
54	37	Ketersediaan lahan parkir yang cukup	Unggul	IV	Konsumen Puas	
55	46	Tersedianya ruang tunggu untuk orang pengantar	Unggul	IV	Konsumen Puas	
56	47	Tersedianya mushola	Unggul	IV	Konsumen Puas	

V. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

1. Kolam Renang Karang Setra memiliki 35 variabel yang dinyatakan tidak puas oleh konsumen dan 21 variabel yang dirasakan puas. Kolam Renang Karang Setra memiliki 37 variabel tertinggal dan 21 variabel unggul dibandingkan pesaing yaitu Kolam Renang Taman Graha Melati dan Kolam Renang Tirtamulya.
2. Target pasar dipilih yaitu konsumen golongan ekonomi menengah ke bawah, pekerjaan pegawai negeri dan pelajar usia dibawah 20 tahun yang datang secara rombongan dengan positioning Karang Setra wahana rekreasi air dengan diskon kunjungan rombongan.
3. Prioritas perbaikan difokuskan pada prioritas 1 dengan variabel yang dinyatakan tertinggal dari pesaing dan dirasakan tidak puas oleh konsumen adalah variabel 5,15,20,44,48, 51, 53, dan 54.
4. Usulan perbaikan pada prioritas 1 adalah Kolam Renang Karang Setra selalu melakukan pengurasan air kolam setiap 2 minggu sekali, memperluas cakupan fasilitas dan wahana di kolam renang untuk harga tiket, mengingatkan pegawai untuk senantiasa berlaku sopan serta memberikan teguran dan sanksi bagi pegawai yang tidak melakukan hal tersebut, menambah jumlah penjaga kolam renang, menyediakan area lesehan bagi konsumen, menambah variasi menu makanan dan minuman, menyediakan kotak saran dan menindaklanjuti kritik maupun

saran dari pengunjung dalam rapat evaluasi tiap bulan, dan menyediakan papan petunjuk arah menuju kolam renang.

5.2 Saran

1. Sebaiknya dilakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen kolam renang dengan variabel penelitian yang berbeda yaitu berdasarkan variabel kualitas jasa untuk Kolam Renang Karang Setra.
2. Sebaiknya dilakukan *Quality Function Deployment* (*QFD*) untuk penelitian selanjutnya.

VI. Daftar Pustaka

Kotler, Philip; "*Marketing Management*", 14e Global Edition, Pearson, 2012.

Lamb, Hair, Daniel,:"*Pemasaran*"; Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Lupiyoadi, Rambat,:"*Manajemen Pemasaran Jasa*", Penerbit Salemba Empat, Jakarta,2001.

Rangkuti, Freddy," *Measuring Customer Satisfaction*",PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.