

Upaya Meningkatkan Persepsi Kualitas Tulip Home Dengan Menggunakan Metode *Perceived Quality*

The Proposal of Perceived Quality Improvement at Tulip Home Using Perceived Quality Method

Hendra, Christina Wirawan

Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha

E-mail : f4ntasydr1mz@yahoo.com, meicylia@yahoo.com

Abstrak

Tulip Home merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang menyewakan kamar kost untuk masyarakat yang ingin menetap di kota Bandung dalam jangka waktu tertentu. Saat ini, persentase kamar kosong di Tulip Home hampir mencapai 50 % dan semakin banyaknya jumlah usaha tempat kost di kota Bandung mendorong untuk dilakukannya penelitian. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan persepsi kualitas Tulip Home di mata masyarakat dengan cara memberikan usulan sehingga Tulip Home dapat bersaing dengan tempat kost lainnya di lokasi sekitar Universitas Kristen Maranatha (UKM) dan dapat meningkatkan tingkat hunian.

Metode yang digunakan adalah Uji Hipotesis Ketidakpuasan, IPA 4 Kuadran, Peta Posisi dan IPA 6. Penelitian ini dilakukan berdasarkan 10 dimensi kualitas jasa. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa terdapat 23 variabel dimana responden merasa tidak puas, 9 atribut yang berada pada prioritas perbaikan, 16 variabel dimana Tulip Home berada di daerah negatif (-), dan 16 variabel di daerah tertinggal. Oleh karena itu, penulis memberikan usulan-usulan berdasarkan penentuan target, yang terdiri dari 23 usulan untuk menyamai harapan konsumen dan 1 usulan untuk melebihi pesaing.

Kata kunci : Uji Hipotesis Ketidakpuasan, IPA 4 Kuadran, Peta Posisi, IPA 6, Penentuan Target

Abstract

Tulip Home is one of service company, which hiring rooms to general public who want to stay in Bandung city for some time. At this moment, 50 % of empty room occured in Tulip Home and more of same businesses increasing make writer doing this research. Research that has done have purpose to increase Tulip Home's quality perception in the eye of public by giving suggestions, so Tulip Home can competate with the other house inn near location of Maranatha Christian University and can increase habited percentage.

Methods used in this research are Unsatisfaction Hypotesis Test, IPA 4, Correspondence Analysis and IPA 6. This research is conducted based on 10 dimensions of Service Quality. Sampling technique used in this research is Purposive Sampling.

Pursuant to results of data processing, can be known that there have 23 variables which shown consumer's unsatisfaction, 9 variables in area of focus improvement effort here, 16 variables which shown Tulip Home at negatif area, and 16 variables at loosing area. Therefore, writer gives suggestions which are developed based on Target Making, including 23 suggestions for balancing consumer's expectation and 1 suggestion for winning from the competitor.

Keywords : Unsatisfaction Hypotesis Test, IPA 4, Correspondence Analysis, IPA 6, Target Making

1. Pendahuluan

Tulip Home merupakan salah satu tempat kost yang terletak di kota Bandung. Letak Tulip Home yang dapat dikatakan strategis, dimana jaraknya cukup dekat dengan Universitas Kristen Maranatha (UKM), menjadikan tempat kost ini sebagai salah satu pilihan penginapan sementara bagi mahasiswa UKM, walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat selain mahasiswa UKM juga dapat menetap di Tulip Home.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Erni selaku pengelola kost Tulip Home, permasalahan yang dialami, yaitu persentase total kamar yang kosong dari waktu ke waktu hampir mencapai 50 %, sedangkan kamar kost terisi penuh dan bahkan ada yang dalam status daftar tunggu pada kebanyakan pesaing yang *selevel*.

Melihat permasalahan di atas, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan peminat / tingkat hunian Tulip Home dengan melakukan penelitian Upaya Meningkatkan Persepsi Kualitas Tulip Home dengan menggunakan Metode *Perceived Quality*, sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi kualitas masyarakat terhadap Tulip Home dan dapat membangun citra Tulip Home di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu tempat kost di Kota Bandung.

Masalah-masalah yang teridentifikasi sedang dihadapi oleh Tulip Home adalah sebagai berikut :

1. Hasil *Top of Mind* menunjukkan Tulip Home berada pada peringkat 8 (6.667 %).
2. Hasil *Brand Recall* menunjukkan Tulip Home berada pada peringkat 8 (6.250 %).
3. Hasil *Brand Recognition* menunjukkan bahwa 16 responden tidak mengenal Tulip Home.
4. Hasil Media Promosi menunjukkan bahwa responden hanya mengenal Tulip Home dari internet dan teman.
5. Semakin banyaknya pesaing / *competitor* Tulip Home di sekitar lokasi UKM.

Oleh karena itu, perumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap Tulip Home sebagai salah satu tempat kost yang ada di kota Bandung ?
2. Usulan apa yang diberikan kepada Tulip Home agar mampu meningkatkan persaingan dengan tempat kost lain yang ada di lokasi sekitar UKM ?

2. Tinjauan Pustaka

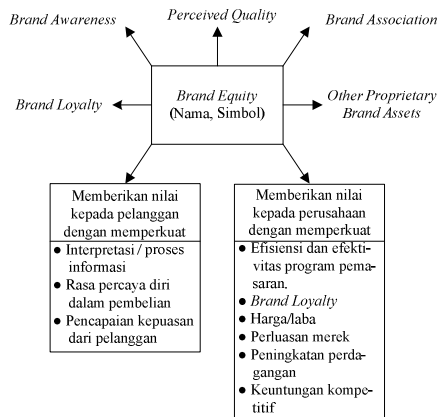
Tinjauan pustaka berisikan dasar-dasar teori yang digunakan untuk melakukan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dalam penelitian ini.

2.1 Definisi dan Perspektif Kualitas

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah diterapkan. Goetch dan Davis (1994) juga mengemukakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand Equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.



Gambar 1 : Konsep *Brand Equity*

2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pengertian dari *brand awareness* adalah kesanggupan dari seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari perasaan bersalah, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.



Gambar 2 : Piramida *Brand Awareness*

2.4. Pengertian *Perceived Quality*

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, oleh karena itu *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika positif, produk akan disukai.

2.5 Dimensi *Perceived Quality*

Penelitian tentang persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang banyak dipakai sebagai pedoman adalah penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, melibatkan industri jasa.

Kesepuluh faktor dimensi kualitas jasa adalah :

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Competence*
5. *Access*
6. *Courtesy*
7. *Communication*
8. *Credibility*
9. *Security*
10. *Understanding the Customer*

2.6 Pengujian Hipotesis Dua Populasi

Hipotesis statistik merupakan pernyataan mengenai satu atau lebih populasi. Benar atau tidaknya suatu hipotesis tidak akan pernah diketahui pasti, kecuali bila pemeriksaan dilakukan terhadap seluruh populasi. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui batas toleransi kesenjangan (GAP) antara harapan dan persepsi.

Langkah-langkah uji hipotesis adalah sebagai berikut :

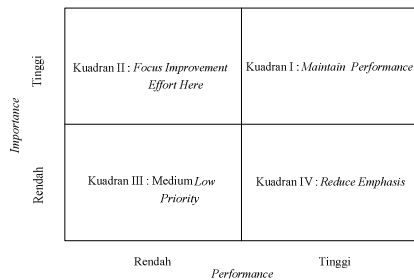
1. Menentukan struktur hipotesis
Ho adalah hipotesis tentang parameter populasi tertentu
Hi adalah hipotesis yang akan diterima saat hipotesis nol ditolak
2. Menentukan taraf nyata (α)
3. Statistik Uji

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - D_0}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (1)$$

4. Wilayah Kritis
Bila Z hitung < Z tabel, maka terima Ho
5. Keputusan dan kesimpulan

2.7 Importance Performance Analysis 4 (IPA 4)

Analisis perbandingan *performance* dengan *importance* digunakan diagram kartesius yang terbagi atas empat bagian. Dimana *performance* di sini adalah berhubungan dengan kinerja dari suatu perusahaan atau produk, sedangkan *importance* berhubungan dengan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti. Tiap kuadran dalam diagram kartesius menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran yang lain. Hasil observasi jawaban responden yang telah diplot ke dalam diagram kartesius, melalui dasar plot tadi dapat diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia.



Gambar 3 : Importance Performance Analysis 4 (IPA 4)

2.8 Correspondence Analysis (CA)

1. *Correspondence Analysis (CA)* adalah suatu teknik yang digunakan untuk penggabungan pemetaan persepsi, dimana teknik ini didasarkan pada hubungan antara objek dan serangkaian karakteristik atau atribut yang telah dispesifikasikan oleh para peneliti yang bertujuan untuk mengetahui posisi dari atribut dan objek yang diteliti.

Pengolahan data *Correspondence Analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah CA adalah :

1. *Input* data mentah hasil penelitian, dimana :
Baris menyatakan atribut ; kolom menyatakan objek penelitian
2. Buka menu *File* → *New* → *Syntax*
Perintah syntax yang digunakan, yaitu :

```
ANACOR
TABLE = ALL(32,4)
/DIMENSION = 2
/NORMALIZATION CANONICAL
/PRINT TABLE SCORES CONTRIBUTIONS PROFILES PERMUTATION
/VARIANCES ROWS COLUMNS SINGULAR
/PLOT ROWS COLUMNS JOINT NDIM(ALL,MAX)
```

 Penjelasan untuk Syntax yang digunakan, yaitu :
ANACOR : perintah Syntax untuk menggunakan CA
TABLE = ALL(32,4)
ALL : Semua data dalam SPSS editor (data mentah) akan diproses.
(32,4) : Menunjukkan (jumlah baris,jumlah kolom) yang akan diproses .
/DIMENSION = 2 : Menunjukkan jumlah dimensi yang akan dibentuk dalam bentuk grafik.
 Setelah program Syntax ditulis, lalu pilih *Run* → *All*

Penentuan wilayah positif dan negatif pada peta posisi dapat dilihat dari kedekatannya dengan atribut yang akan diolah. Daerah positif untuk garis yang mendekati atribut, sedangkan daerah negatif untuk garis yang menjauhi atribut. Kemudian objek penelitian beserta pesaingnya, masing-masing dibuat garis yang tegak lurus terhadap garis yang memotong koordinat (0,0). Untuk wilayah positif, objek dikatakan unggul jika jaraknya paling dekat dengan garis yang memotong koordinat (0,0), sebaliknya untuk wilayah negatif, objek dikatakan unggul jika jaraknya paling jauh dengan garis yang memotong koordinat (0,0).

2.9 Importance Performance Analysis 6 (IPA 6)

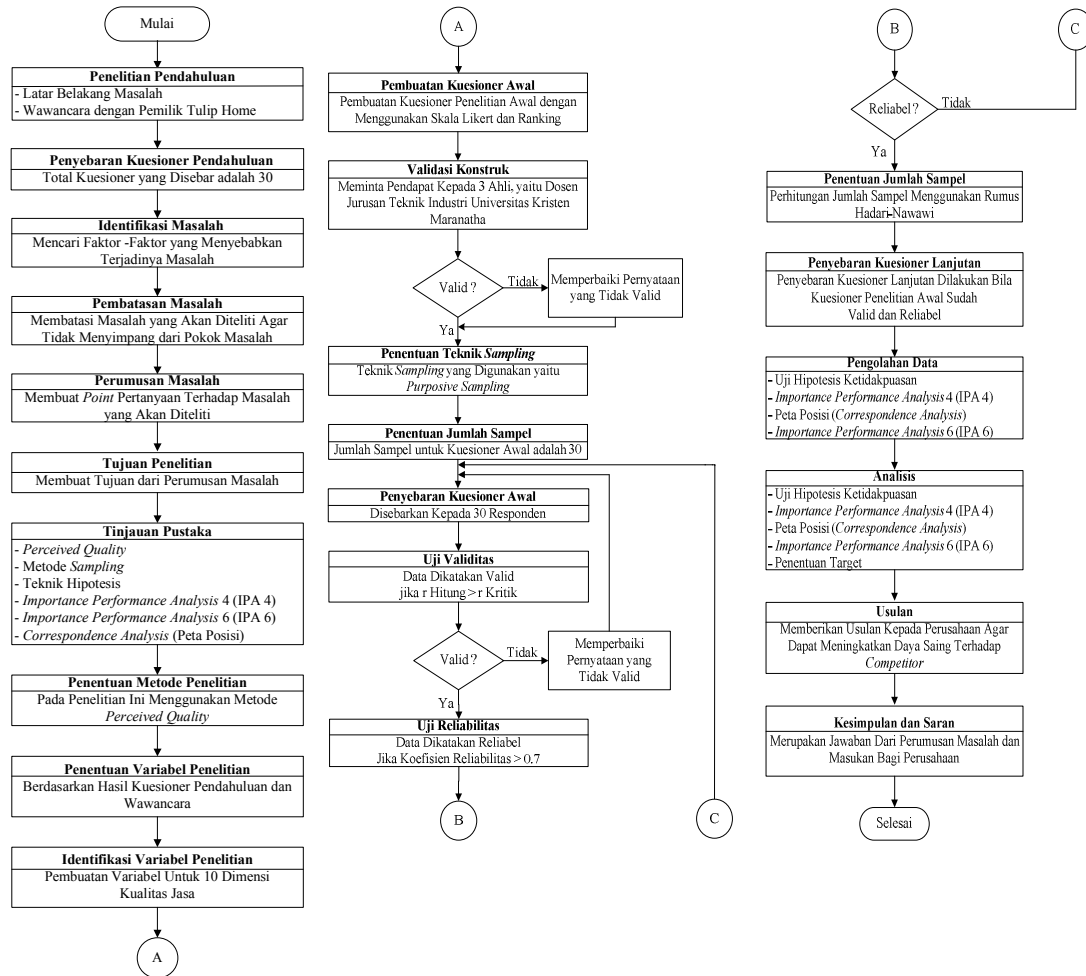
Analisis *Importance Performance Analysis 6* menggabungkan informasi mengenai sebuah organisasi jika dibandingkan dengan satu atau lebih pesaing. Pendekatan perbandingan kompetitif dengan menggunakan *Importance Performance Analysis 6* mempunyai 6 kategori kuadran dengan 3 dari 6 kuadran tersebut termasuk kritis, yaitu :

1. Keunggulan kompetitif
Keunggulan kompetitif adalah daerah pelayanan yang penting dimana persepsi kinerja organisasi signifikan lebih baik dari pesaing.
2. Area persaingan
Area persaingan adalah daerah pelayanan yang penting dimana persepsi kinerja organisasi dengan pesaingnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
3. Prioritas untuk perbaikan
Prioritas untuk perbaikan adalah daerah pelayanan yang penting dimana persepsi kinerja organisasi signifikan buruk dari pesaing.

	Tertinggal (Prioritas Perbaikan)		Bersaing		Unggul
	Variabel	Pesaing	Variabel	Pesaing	Variabel
Tingkat Kepentingan Tinggi	Variabel yang mendapat prioritas perbaikan		Variabel yang berada di area persaingan		Variabel yang berada di area keunggulan kompetitif
Tingkat Kepentingan Rendah	Variabel yang berada di area yang dapat diabaikan		Variabel yang berada di area yang dapat diabaikan		Variabel yang berada di area yang dapat diabaikan

Gambar 4 : *Importance Performance Analysis 6* (IPA 4)

3. Metodologi Penelitian



Gambar 5 : Bagan Alir Penelitian

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data berisikan semua data-data yang diperlukan untuk pengolahan data dan analisis dalam penelitian ini.

4.1 Penyusunan Instrumen Penelitian

Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagi menjadi 3 bagian, yaitu : kuesioner pendahuluan, kuesioner penelitian awal dan kuesioner penelitian lanjutan. Kuesioner penelitian disusun berdasarkan 10 dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security dan Understanding the Customer.*

4.2 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel ini dilakukan dengan menggunakan rumus Hadari Nawawi untuk populasi tidak terbatas. Adapun perhitungan jumlah sampel dapat dilihat di bawah ini :

$$n \geq p.q \left[\frac{Z^2 \left(\frac{\alpha}{2} \right)}{e^2} \right] \quad (1)$$

Tingkat kepercayaan = 95 % dan tingkat ketelitian = 10 %

p = 0,5 (perbandingan bahwa peluang sukses yang diambil adalah 50 %)

q = 1 - p (2)

q = 1 - 0.5 = 0.5 (peluang gagal adalah 50 %)

Untuk tingkat kepercayaan 95 %, maka :

Taraf Nyata = 1 - α (3)
 = 1 - 95 % = 0.05

$\alpha = 0.05$, maka $\frac{\alpha}{2} = \frac{0.05}{2} = 0.025$

Z yang diperoleh adalah 1.96

$$n \geq 0.5 * 0.5 \left[\frac{1.96^2}{0.1^2} \right] = n \geq 96$$

Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian adalah 96 buah dan supaya lebih valid, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 buah.

4.3 Penyebaran Kuesioner Penelitian

Pada tahap ini, penyebaran kuesioner dibagi menjadi dua, yaitu kuesioner penelitian awal dan kuesioner penelitian lanjutan. Kuesioner penelitian awal disebarakan kepada 30 responden. Jika kuesioner penelitian awal memenuhi kriteria valid, maka dapat dilakukan penyebaran kuesioner penelitian lanjutan sebanyak 90 buah tetapi jika kuesioner penelitian awal tidak memenuhi kriteria valid, maka untuk tahap penyebaran kuesioner lanjutan harus disebarakan sebanyak 120 buah. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *sampling purposive*, artinya menyebarkan kuesioner kepada responden yang benar-benar tahu / mengenal Tulip Home beserta pesaingnya.

5. Pengolahan Data dan Analisis

Pengolahan data dan analisis yang dilakukan berguna untuk menguraikan dan menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini.

5.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian Lanjutan

Pada tahap ini, diperoleh nilai r kritik sebesar 0.1798 dari jumlah sampel sebanyak 120 buah dengan menggunakan interpolasi. Tingkat kepercayaan sebesar 95 %, dan taraf nyata sebesar 5 %, dimana nilai tersebut dapat dilihat dari buku metodologi penelitian karangan Prof. Dr. Sugiyono.

Tabel 1 : Jumlah Sampel Mahasiswa

Pernyataan	R Moment		R Kritik	Kesimpulan
	Keperntingan	Kinerja		
1	0.314	0.527	0.180	valid
2	0.340	0.452	0.180	valid
3	0.670	0.442	0.180	valid
4	0.338	0.486	0.180	valid
5	0.458	0.430	0.180	valid
6	0.463	0.462	0.180	valid
7	0.435	0.429	0.180	valid
8	0.615	0.403	0.180	valid
9	0.354	0.485	0.180	valid
10	0.437	0.459	0.180	valid
11	0.692	0.346	0.180	valid
12	0.377	0.419	0.180	valid
13	0.704	0.387	0.180	valid
14	0.655	0.325	0.180	valid
15	0.339	0.478	0.180	valid

(Dilanjutkan pada halaman berikutnya)

Tabel 1 : Jumlah Sampel Mahasiswa (Lanjutan 1)

Pernyataan	R Moment		R Kritik	Kesimpulan
	Kepentingan	Kinerja		
16	0.661	0.446	0.180	valid
17	0.334	0.372	0.180	valid
18	0.662	0.395	0.180	valid
19	0.698	0.365	0.180	valid
20	0.472	0.491	0.180	valid
21	0.602	0.394	0.180	valid
22	0.380	0.456	0.180	valid
23	0.384	0.434	0.180	valid
24	0.409	0.344	0.180	valid
25	0.425	0.369	0.180	valid
26	0.478	0.490	0.180	valid
27	0.459	0.520	0.180	valid
28	0.339	0.481	0.180	valid
29	0.331	0.436	0.180	valid
30	0.439	0.515	0.180	valid
31	0.419	0.430	0.180	valid
32	0.667	0.372	0.180	valid
33	0.301	0.353	0.180	valid
34	0.415	0.372	0.180	valid
35	0.364	0.360	0.180	valid

5.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian Lanjutan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian lanjutan yang telah disebarakan kepada 120 responden, kemudian dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 17.0.

5.2.1 Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Dari hasil di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.914. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan memiliki hubungan yang sangat erat (sangat reliabel), karena berada di antara $0.90 - < 1.00$.

Tabel 2 : Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	35

5.2.2 Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

Dari hasil di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.899. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan memiliki hubungan yang reliabel, karena berada di antara $0.70 - < 0.90$.

Tabel 3 : Reliabilitas Tingkat Kinerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	35

5.3 Uji Hipotesis Ketidakpuasan

Pengujian hipotesis ketidakpuasan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pernyataan yang dibuat / kinerja dari tempat kost Tulip Home.

Berikut di bawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis dua populasi, yaitu :

Tabel 4 : Hasil Uji Hipotesis Ketidakpuasan

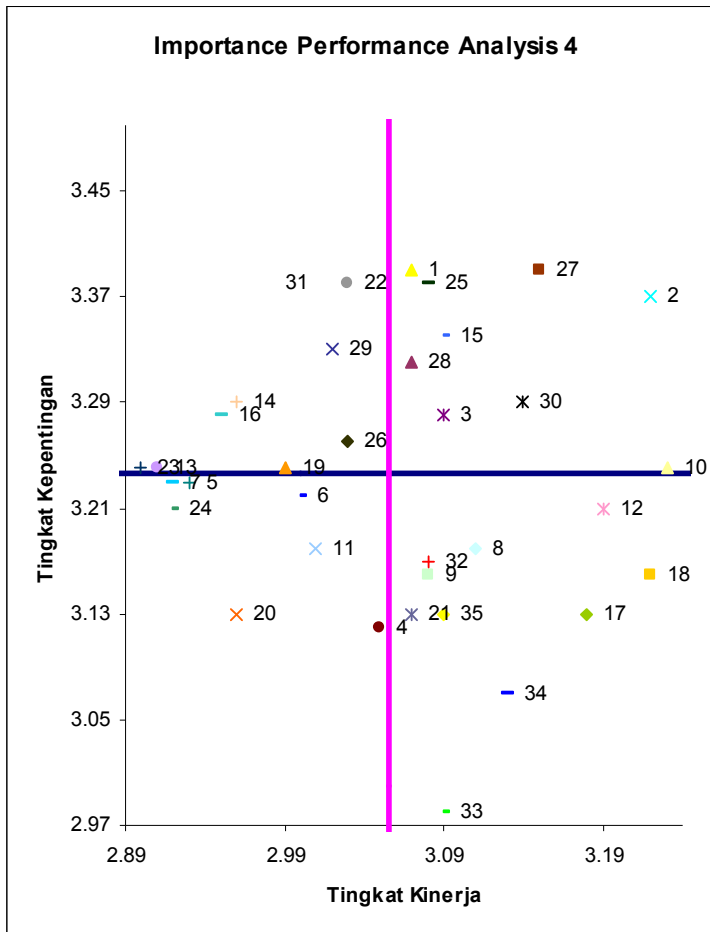
Pernyataan	Kinerja		Kepentingan		$\overline{X}_1 - \overline{X}_2$	Z hitung	Z tabel	Keputusan	Kesimpulan
	\overline{X}_1	S_1^2	\overline{X}_2	S_2^2					
1	3.067	0.348	3.392	0.307	-0.325	-4.399	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
2	3.217	0.339	3.367	0.369	-0.15	-1.953	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
3	3.092	0.353	3.275	0.302	-0.183	-2.477	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
4	3.050	0.502	3.117	0.575	-0.067	-0.707	-1.645	Terima Ho	Puas
5	2.925	0.356	3.233	0.365	-0.31	-3.974	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
6	3.000	0.403	3.217	0.406	-0.217	-2.643	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
7	2.917	0.464	3.233	0.449	-0.316	-3.623	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
8	3.108	0.383	3.183	0.336	-0.075	-0.969	-1.645	Terima Ho	Puas
9	3.075	0.356	3.158	0.454	-0.083	-1.010	-1.645	Terima Ho	Puas
10	3.233	0.315	3.242	0.370	-0.009	-0.119	-1.645	Terima Ho	Puas
11	3.008	0.328	3.175	0.364	-0.167	-2.199	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
12	3.192	0.324	3.208	0.402	-0.016	-0.206	-1.645	Terima Ho	Puas
13	2.908	0.386	3.242	0.370	-0.334	-4.208	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
14	2.958	0.427	3.292	0.292	-0.334	-4.315	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
15	3.092	0.319	3.342	0.311	-0.25	-3.450	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
16	2.950	0.434	3.283	0.322	-0.333	-4.195	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
17	3.175	0.347	3.125	0.665	0.05	0.544	-1.645	Terima Ho	Puas
18	3.217	0.406	3.158	0.353	0.059	0.742	-1.645	Terima Ho	Puas
19	2.992	0.378	3.242	0.336	-0.25	-3.241	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
20	2.958	0.494	3.125	0.514	-0.167	-1.822	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
21	3.067	0.348	3.133	0.369	-0.066	-0.854	-1.645	Terima Ho	Puas
22	3.025	0.512	3.383	0.322	-0.358	-4.294	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
23	2.900	0.376	3.242	0.521	-0.342	-3.956	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
24	2.917	0.514	3.208	0.469	-0.291	-3.215	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
25	3.083	0.363	3.375	0.388	-0.29	-3.691	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
26	3.033	0.503	3.258	0.378	-0.225	-2.626	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
27	3.150	0.414	3.392	0.392	-0.242	-2.953	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
28	3.067	0.332	3.317	0.386	-0.25	-3.232	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
29	3.017	0.336	3.325	0.423	-0.308	-3.873	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
30	3.142	0.543	3.292	0.427	-0.15	-1.668	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
31	2.983	0.504	3.383	0.373	-0.40	-4.679	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
32	3.083	0.346	3.167	0.375	-0.084	-1.084	-1.645	Terima Ho	Puas
33	3.092	0.353	2.975	0.579	0.117	1.328	-1.645	Terima Ho	Puas
34	3.125	0.396	3.067	0.449	0.058	0.691	-1.645	Terima Ho	Puas
35	3.092	0.471	3.125	0.346	-0.033	-0.400	-1.645	Terima Ho	Puas

Sumber : Pengolahan Data, 2009

5.4 Importance Performance Analysis 4 (IPA 4)

Pengolahan data dengan *Importance Performance Analysis 4 (IPA 4)* bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang berada pada kuadran I (*Maintain Performance*), II (*Focus Improvement Effort Here*), III (*Medium Low Priority*), dan IV (*Reduce Emphasis*).

Berikut di bawah ini merupakan grafik Importance Performance Analysis 4 (IPA 4), yaitu :



Gambar 6 : Importance Performance Analysis 4 (IPA 4)

Tabel rangkuman dari *Importance Performance Analysis 4* (IPA 4) menunjukkan bahwa terdapat 9 variabel di kuadran I, 9 variabel di kuadran II, 7 variabel di kuadran III, dan 10 variabel di kuadran IV. Berikut di bawah ini merupakan rangkuman IPA 4, yaitu :

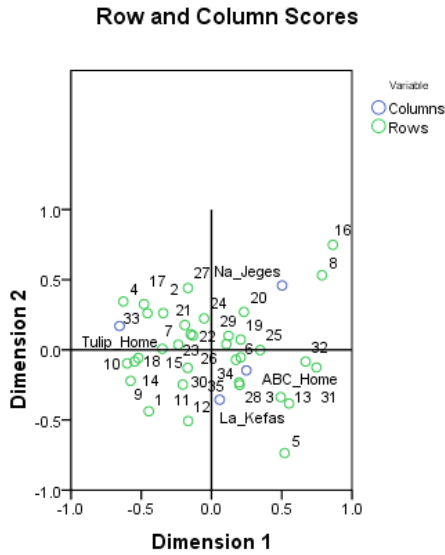
Tabel 5 : Rangkuman *Importance Performance Analysis 4* (IPA 4)

<p>Kuadran II : Focus Improvement Effort Here</p> <p>31 Kemudahan menjangkau lokasi tempat kost 22 Ketanggapan satpam kost membantu penghuni kost untuk memarkir mobil 23 Pengetahuan pegawai kost tentang fasilitas tempat kost yang disewakan 13 Kelengkapan fasilitas hiburan di tempat kost 14 Kelengkapan fasilitas peralatan masak di ruang dapur 16 Ketersediaan air minum untuk penghuni kost 29 Kejujuran pegawai kost 19 Kecepatan memperbaiki fasilitas kost yang rusak 26 Keramahan satpam kost terhadap penghuni kost</p>	<p>Kuadran I : Maintain Performance</p> <p>1 Keindahan tampilan bentuk bangunan kost 25 Keramahan pegawai kost terhadap penghuni kost 15 Kelengkapan fasilitas peralatan mandi dalam kamar mandi 28 Kesopanan satpam kost terhadap penghuni kost 27 Kesopanan pegawai kost terhadap penghuni kost 3 Keleluasaan kamar kost 2 Ketenangan suasana tempat kost 30 Keamanan lingkungan kost (adanya satpam kost) 10 Kenyamanan kursi di ruang tamu</p>
<p>Kuadran III : Medium Low Priority</p> <p>7 Keleluasaan lemari pakaian di dalam kamar kost 5 Keleluasaan kamar mandi 24 Pengetahuan satpam kost tentang fasilitas tempat kost yang disewakan 6 Kenyamanan meja dan kursi di dalam kamar kost 11 Kecukupan ventilasi udara di kamar kost 20 Ketanggapan satpam kost untuk membantu membawa barang penghuni kost 4 Keleluasaan tempat parkir</p>	<p>Kuadran IV : Reduce Emphasis</p> <p>32 Kemudahan tempat kost untuk dihubungi dengan menggunakan telepon dan <i>email</i> 9 Kenyamanan meja dan kursi di ruang dapur 8 Keleluasaan tempat tidur di dalam kamar kost 21 Ketanggapan satpam kost membuka pintu gerbang jika ada mobil / motor yang ingin masuk 35 Ketersediaan satpam kost untuk menolong penghuni kost 12 Keindahan interior di ruang tamu 17 Ketersediaan fasilitas air panas selama 24 jam 18 Kebersihan di dalam tempat kost 34 Ketersediaan pegawai kost untuk menolong penghuni kost 33 Kemampuan satpam kost untuk berkomunikasi dengan penghuni kost</p>

Sumber : Pengolahan Data, 2009

5.5 Correspondence Analysis (CA)

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bobot ranking. Tujuan dari pengolahan data dengan peta posisi adalah untuk mengetahui posisi dari Tulip Home beserta pesaingnya, yaitu : ABC Home, La Kefas, dan Na Jeges untuk setiap variabel penelitian. Berikut di bawah ini merupakan grafik *Correspondence Analysis (CA)*, yaitu :



Gambar 7 : *Correspondence Analysis (CA)*

Tabel rangkuman *Correspondence Analysis (CA)* menunjukkan terdapat 19 variabel dimana Tulip Home berada di daerah positif (+) dan 16 variabel di daerah negatif (-).

Tabel 6 : Rangkuman *Correspondence Analysis (CA)*

Variabel	Wilayah Positif (+)			Wilayah Negatif (-)		
	1	2	3	1	2	3
1	La Kefas	Tulip Home		ABC Home	Na Jeges	
2	Tulip Home			Na Jeges	La Kefas	ABC Home
3	ABC Home	La Kefas	Na Jeges	Tulip Home		
4	Tulip Home			Na Jeges	La Kefas	ABC Home
5	ABC Home	La Kefas		Na Jeges	Tulip Home	
6	ABC Home	La Kefas	Na Jeges	Tulip Home		
7	Tulip Home			Na Jeges	La Kefas	ABC Home
8	Na Jeges	ABC Home		Tulip Home	La Kefas	
9	La Kefas	Tulip Home		Na Jeges	ABC Home	
10	Tulip Home	La Kefas		Na Jeges	ABC Home	
11	La Kefas	Tulip Home		ABC Home	Na Jeges	
12	La Kefas	ABC Home	Tulip Home	Na Jeges		
13	ABC Home	La Kefas	Na Jeges	Tulip Home		
14	Tulip Home	La Kefas		Na Jeges	ABC Home	
15	Tulip Home			Na Jeges	La Kefas	ABC Home
16	Na Jeges	ABC Home		Tulip Home	La Kefas	
17	Tulip Home			Na Jeges	La Kefas	ABC Home
18	Tulip Home	La Kefas		Na Jeges	ABC Home	
19	ABC Home	Na Jeges		Tulip Home	La Kefas	
20	Na Jeges	ABC Home		Tulip Home	La Kefas	
21	Tulip Home			Na Jeges	La Kefas	ABC Home
22	Tulip Home			Na Jeges	La Kefas	ABC Home
23	Tulip Home			Na Jeges	La Kefas	ABC Home
24	Tulip Home	Na Jeges		ABC Home	La Kefas	
25	ABC Home	La Kefas	Na Jeges	Tulip Home		
26	ABC Home	La Kefas	Na Jeges	Tulip Home		
27	Tulip Home	Na Jeges		ABC Home	La Kefas	
28	La Kefas	ABC Home		Na Jeges	Tulip Home	
29	Na Jeges	ABC Home		Tulip Home	La Kefas	
30	La Kefas	Tulip Home		ABC Home	Na Jeges	
31	ABC Home	La Kefas	Na Jeges	Tulip Home		
32	ABC Home	La Kefas	Na Jeges	Tulip Home		
33	Tulip Home			Na Jeges	La Kefas	ABC Home
34	ABC Home	La Kefas	Na Jeges	Tulip Home		
35	ABC Home	La Kefas		Na Jeges	Tulip Home	

5.6 Importance Performance Analysis 6 (IPA 6)

Tabel 7 : Importance Performance Analysis 6 (IPA 6)

Tingkat Kepentingan Tinggi	Tertinggi (Prioritas Perbaikan)		Bersaing		Unggul	
	Variabel	Pesaing	Variabel	Pesaing	Variabel	Unggul
	31. Kemudahan menjangkau lokasi tempat kost 13. Kelengkapan fasilitas hiburan di tempat kost 16. Ketersediaan air minum untuk penghuni kost 29. Kejujuran pegawai kost 19. Kecepatan memperbaiki fasilitas kost yang rusak 26. Keramahan satpam kost terhadap penghuni kost 25. Keramahan pegawai kost terhadap penghuni kost 28. Kesopanan satpam kost terhadap penghuni kost 3. Keleluasaan kamar kost 5. Keleluasaan kamar mandi 6. Kenyamanan meja dan kursi di dalam kamar kost 20. Ketanggapan satpam kost untuk membantu membawa barang penghuni kost 32. Kemudahan tempat kost untuk dihubungi dengan menggunakan telepon dan <i>email</i> 8. Keleluasaan tempat tidur di dalam kamar kost 35. Ketersediaan satpam kost untuk menolong penghuni kost 34. Ketersediaan pegawai kost untuk menolong penghuni kost	AH, LK, NJ AH, LK, NJ NJ, AH NJ, AH AH, NJ AH, LK, NJ AH, LK, NJ LK, AH AH, LK, NJ	14. Kelengkapan fasilitas peralatan masak di ruang dapur 1. Keindahan tampilan bentuk bangunan kost 27. Kesopanan pegawai kost terhadap penghuni kost 30. Keamanan lingkungan kost (adanya satpam kost) 10. Kenyamanan kursi di ruang tamu	LK LK NJ LK LK	22. Ketanggapan satpam kost membantu penghuni kost yang disewakan 15. Kelengkapan fasilitas peralatan mandi dalam kamar mandi 2. Ketertarikan suasana tempat kost	
Tingkat Kepentingan Rendah	7. Keleluasaan lemari pakaian di dalam kamar kost 4. Keleluasaan tempat parkir 21. Ketanggapan satpam kost membuka pintu gerbang jika ada mobil / motor yang ingin masuk 17. Ketersediaan fasilitas air panas selama 24 jam 33. Kemampuan satpam kost untuk berkomunikasi dengan penghuni kost	NJ LK LK LK, AH LK	24. Pengetahuan satpam kost tentang fasilitas tempat kost yang disewakan 11. Kecukupan ventilasi udara di dalam kamar kost 9. Kenyamanan meja dan kursi di ruang dapur 12. Keindahan <i>interior</i> di ruang tamu 18. Kebersihan di dalam tempat kost			

Sumber : Pengolahan Data, 2009

Keterangan : AH : ABC Home, LK : La Kefas, dan NJ : Na Jeges

5.7 Penentuan Target

Tabel 8 : Penentuan Target

Kelompok	Nomor Variabel	Variabel	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	IPA 4	IPA 6	Target
1	13	Kelengkapan fasilitas hiburan di tempat kost	Tidak Puas	<i>Focus Improvement Effort Here</i>	Tertinggal	Menyamai Harapan Konsumen
	16	Ketersediaan air minum untuk penghuni kost				
	19	Kecapaian memperbaiki fasilitas kost yang rusak				
	26	Keramahan satpam kost terhadap penghuni kost				
	29	Kejujuran pegawai kost				
31	Kemudahan menjangkau lokasi tempat kost					
2	14	Kelengkapan fasilitas peralatan masak di ruang dapur	Tidak Puas	<i>Focus Improvement Effort Here</i>	Bersaing	Menyamai Harapan Konsumen
	22	Ketanggapan satpam kost membantu penghuni kost untuk parkir mobil	Tidak Puas	<i>Focus Improvement Effort Here</i>	Unggul	Menyamai Harapan Konsumen
23	Pengetahuan pegawai kost tentang fasilitas tempat kost yang disediakan					
3	3	Keleluasaan kamar kost	Tidak Puas	<i>Maintain Performance</i>	Tertinggal	Menyamai Harapan Konsumen
	25	Keramahan pegawai kost terhadap penghuni kost				
	28	Kesopanan satpam kost terhadap penghuni kost				
	1	Keindahan tampilan bentuk bangunan kost				
4	27	Kesopanan pegawai kost terhadap penghuni kost	Tidak Puas	<i>Maintain Performance</i>	Bersaing	Menyamai Harapan Konsumen
	30	Kesamanan lingkungan kost (adanya satpam kost)				
	2	Ketenangan suasana tempat kost				
5	15	Kelengkapan fasilitas peralatan mandi dalam kamar mandi	Tidak Puas	<i>Maintain Performance</i>	Unggul	Menyamai Harapan Konsumen
	5	Keleluasaan kamar mandi				
6	6	Kenyamanan meja dan kursi di dalam kamar kost	Tidak Puas	<i>Medium Low Priority</i>	Tertinggal	Menyamai Harapan Konsumen
	20	Ketanggapan satpam kost untuk membantu membawa barang penghuni kost				
	11	Kecukupan ventilasi udara di dalam kamar kost				
7	24	Pengetahuan satpam kost tentang fasilitas tempat kost yang disediakan	Tidak Puas	<i>Medium Low Priority</i>	Bersaing	Menyamai Harapan Konsumen
	24	Pengetahuan satpam kost tentang fasilitas tempat kost yang disediakan				

(Dilanjutkan pada halaman berikutnya)

Tabel 8 : Penentuan Target (Lanjutan)

Kelompok	Nomor Variabel	Variabel	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	IPA 4	IPA 6	Target
9	7	Keleluasaan lemari pakaian di dalam kamar kost	Tidak Puas	<i>Medium Low Priority</i>	Unggul	Menyamai Harapan Konsumen
10	10	Kenyamanan kursi di ruang tamu	Puas	<i>Maintain Performance</i>	Bersaing	Melebihi Pesaing
11	4	Keleluasaan tempat parkir	Puas	<i>Medium Low Priority</i>	Unggul	Abaikan
12	8	Keleluasaan tempat tidur di dalam kamar kost	Puas	<i>Reduce Emphasis</i>	Tertinggal	Abaikan
	32	Kemudahan tempat kost untuk dihubungi dengan menggunakan telepon dan <i>email</i>				
	34	Kesediaan pegawai kost untuk menolong penghuni kost				
	35	Kesediaan satpam kost untuk menolong penghuni kost				
13	9	Kenyamanan meja dan kursi di ruang dapur	Puas	<i>Reduce Emphasis</i>	Bersaing	Abaikan
	12	Keindahan <i>interior</i> di ruang tamu				
	18	Kebersihan di dalam tempat kost				
14	17	Ketersediaan fasilitas air panas selama 24 jam	Puas	<i>Reduce Emphasis</i>	Unggul	Abaikan
	21	Ketanggapan satpam kost membuka pintu gerbang jika ada mobil / motor yang ingin masuk				
	33	Kemampuan satpam kost untuk berkomunikasi dengan penghuni kost				

Sumber : Pengolahan Data, 2009

Pada tahap ini, dari hasil uji hipotesis ketidakpuasan, IPA 4, dan IPA 6, dibuat penentuan target, yaitu :

- a. Menyamai Harapan Konsumen
Target menyamai harapan konsumen artinya target yang digunakan untuk penghuni kost yang merasa tidak puas, berada pada kuadran I (*Maintain Performance*) atau II (*Focus Improvement Effort Here*), dan berada pada posisi tertinggal / bersaing / unggul.
- b. Melebihi Pesaing
Target melebihi pesaing artinya target yang digunakan untuk penghuni kost yang merasa puas, berada pada kuadran II (*Maintain Performance*), dan berada pada posisi bersaing.
- c. Dipertahankan
Target dipertahankan artinya target yang digunakan untuk penghuni kost yang merasa puas, berada pada kuadran II (*Maintain Performance*), dan berada pada posisi unggul.
- d. Diabaikan
Target dapat diabaikan artinya variabel / pernyataan yang berada pada kuadran III (*Medium Low Priority*) dan kuadran IV (*Reduce Emphasis*), dimana pada kedua kuadran ini, tingkat kepentingan variabel rendah (di bawah rata-rata kepentingan), sehingga masih dapat diabaikan.

6. Usulan

Pada tahap ini, usulan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu usulan untuk menyamai harapan konsumen dan melebihi pesaing. Pembentukan usulan diperoleh dari hasil penentuan target.

- a. Usulan untuk menyamai harapan konsumen :
 - Menyediakan fasilitas hiburan
 - Menyediakan fasilitas air minum
 - Pemilik kost sebaiknya sering berkunjung ke Tulip Home
 - Memberikan pengarahan kepada satpam kost untuk bersosialisasi
 - Menegur pengelola kost untuk tidak pulang sebelum waktunya
 - Memasang papan pemberitahuan
 - Menyediakan fasilitas peralatan masak yang lengkap
 - Menegur dan memberikan sanksi yang tegas kepada satpam yang malas bekerja
 - Memberikan penjelasan fasilitas kost yang lebih detail kepada pengelola kost
 - Mengubah tata letak / *layout* dalam kamar
 - Memberikan pengarahan kepada pengelola kost untuk bersosialisasi
 - Melakukan penambahan aksesoris pada bangunan Tulip Home
 - Menempel pengumuman di dinding
 - Mengecek dan membersihkan *shower* secara berkala
 - Mengubah tata letak fasilitas dalam kamar mandi
 - Mengganti meja dan kursi dengan dimensi yang lebih besar
 - Memasang *exhaust fan*
 - Mengganti lemari dengan dimensi yang lebih besar dan pintu lemari yang modern
- b. Usulan untuk melebihi pesaing :
 - Mengganti kursi di ruang tamu dengan sofa yang dibalut dengan kain dan busa pada pegangannya

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran berisikan penarikan kesimpulan dari hasil pengolahan data dan analisis serta penyusunan saran-saran yang dapat diberikan kepada Tulip Home.

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data dan analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Ketidakpuasan Konsumen, diperoleh 23 variabel yang dinyatakan tidak puas.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *Importance Performance Analysis 4* (IPA 4), diperoleh 9 variabel yang berada pada kuadran I (*Maintain Performance*), 9 variabel yang berada pada kuadran II (*Focus Improvement Effort Here*), 7 variabel yang berada pada kuadran III (*Medium Low Priority*), dan 10 variabel yang berada pada kuadran IV (*Reduce Emphasis*).
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan Peta Posisi (*Correspondence Analysis*), diperoleh 19 variabel dimana Tulip Home berada pada wilayah positif (+) dan 16 variabel dimana Tulip Home berada pada wilayah negatif (-).
4. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *Importance Performance Analysis 6* (IPA 6), diperoleh 16 variabel yang berada pada daerah tertinggal, 10 variabel yang berada pada daerah bersaing, dan 9 variabel yang pada daerah unggul.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan Penentuan Target, diperoleh 23 variabel yang menyamai harapan konsumen, 1 variabel yang melebihi pesaing, dan 11 variabel yang diabaikan.

7.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Tulip Home agar dapat meningkatkan persaingan dengan tempat kost lain di lokasi sekitar Universitas Kristen Maranatha (UKM) adalah Tulip Home sebaiknya mempertimbangkan saran yang telah diberikan oleh penulis dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi kualitas Tulip Home di mata konsumen, sehingga dapat bersaing dengan tempat kost lainnya di lokasi sekitar Universitas Kristen Maranatha (UKM).

8. Daftar Pustaka

Buku :

Durianto, D. ; Sugiarto ; Sitingjak, T. (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Muis, R. (2004), *Diktat Kuliah Analisis Data Statistik*, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Muis, R. (2007), *Diktat Kuliah Rekayasa Kualitas*, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Santoso, S. ; Tjiptono, F. (2002), *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.

Sugiyono. (2006), *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R & D*, ALFABETA, Bandung.

Tjiptono, F. (2002), *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta.

Walpole, R. E. (1990), *Pengantar Statistika*, Edisi Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.