

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan yang sangat ketat dan permasalahan dalam meningkatkan pelayanan jasa banyak sekali dialami oleh perusahaan berskala besar, menengah, maupun kecil. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain banyaknya pesaing yang akan merebut pangsa pasar dan jasa yang ditawarkan masih belum dapat memenuhi harapan konsumen yang terus menerus meningkat.

Tempat kost merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang berfungsi sebagai tempat penginapan sementara bagi masyarakat yang pada umumnya berstatus siswa, mahasiswa, ataupun karyawan. Tempat kost banyak sekali dibuka di berbagai lokasi strategis, salah satu pada lokasi yang berdekatan dengan universitas.

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, pengertian selevel yaitu : fasilitas kost yang ditawarkan pesaing dengan Tulip Home kepada penghuni kost hampir sama, *range* harga sewa kamar kost per bulan antara pesaing dengan Tulip Home yang tidak terlalu signifikan, dan sama-sama mempunyai *brand*.

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.

1.2 Identifikasi Masalah

Hasil identifikasi masalah diperoleh dari kuesioner pendahuluan dan penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 responden yang berada di lokasi sekitar Universitas Kristen Maranatha.

1. *Top of Mind*

Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel 1.1, tempat kost yang pertama kali diingat oleh responden adalah Cherry Home yang berjumlah 7 orang atau setara dengan 23.333 %, sedangkan Tulip Home berada pada peringkat ke – 8, dengan total responden sebanyak 2 orang atau setara dengan 6.667 %.

Tabel 1.1
Tempat Kost yang menjadi *Top of Mind* responden

Peringkat	Tempat Kost yang menjadi <i>Top of Mind</i> responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Cherry Home	7	23.333
2	ABC Home	4	13.333
3	La Kefas	4	13.333
4	Favourite	3	10.000
5	Gratia	3	10.000
6	Babakan Sukaresik No. 3	3	10.000
7	Na Jeges	2	6.667
8	Tulip Home	2	6.667
9	Pak Haji	1	3.333
10	Kost 86	1	3.333
Total		30	100

Sumber : Kuesioner Pendahuluan, 2009

2. *Brand Recall*

Berdasarkan hasil penelitian, tempat kost lain yang diingat setelah menyebutkan tempat kost yang menjadi *Top of Mind* adalah La Kefas sebanyak 20 responden atau setara dengan 13.889 %, sedangkan Tulip Home berada di peringkat ke – 8, dengan total responden sebanyak 9 orang atau setara dengan 6.250 %.

Tabel 1.2
Tempat Kost yang menjadi *Brand Recall* responden

Peringkat	Tempat Kost lain yang diketahui selain yang menjadi <i>Top of Mind</i> responden	Jumlah	Persentase (%)
1	La Kefas	20	13.889
2	ABC Home	20	13.889
3	Cherry Home	18	12.500
4	Favourite	16	11.111
5	Gratia I	14	9.722
6	Miyori	11	7.639
7	Na Jeges	10	6.944
8	Tulip Home	9	6.250
9	Anggrek	3	2.083
10	Pondok Dewi	3	2.083
11	Babakan Sukaresik	2	1.389
12	Babakan Sukaresik No.3	2	1.389
13	Titon	1	0.694
14	White House	1	0.694
15	Anata	1	0.694
16	Casablanca	1	0.694
17	Gratia II	1	0.694
18	Kost Anton	1	0.694
19	Kost Ijo	1	0.694
20	Kost 86	1	0.694
21	Kost 92	1	0.694
22	Majestic	1	0.694
23	Moshi Moshi	1	0.694
24	Pak Haji	1	0.694
25	Penguin Home	1	0.694
26	Pondok 8	1	0.694
27	Rumah Batu	1	0.694
28	Sweet Home	1	0.694
Total		144	100

Sumber : Kuesioner Pendahuluan, 2009

3. *Brand Recognition*

Pada tabel 1.3, total responden yang tidak mengenal Tulip Home adalah sebanyak 16 orang atau setara dengan 53.333 %, sedangkan 14 orang responden sudah mengenal Tulip Home atau setara dengan 46.667 %.

Tabel 1.3
Brand Recognition Tulip Home

Apakah anda mengenal Tulip Home ?	Jumlah	Persentase (%)
Ya, saya kenal dan pernah kost di sana	2	6.667
Ya, saya kenal akan tetapi belum pernah kost di sana	12	40.000
Tidak kenal	16	53.333
Total	30	100

Sumber : Kuesioner Pendahuluan, 2009

4. Media Promosi

Responden mengetahui Tulip Home sebagai tempat kost adalah melalui teman sebanyak 13 orang atau setara dengan 76.47 %, sedangkan dari media elektronik adalah sebanyak 4 responden atau setara dengan 23.53 %.

Tabel 1.4
Media Promosi Tulip Home

Dari mana anda mengetahui Tempat Kost Tulip Home ?	Jumlah	Persentase (%)
Media Elektronik (Internet)	4	23.53
Teman	13	76.47
Total	17	100

Sumber : Kuesioner Pendahuluan, 2009

Pada tabel di atas, terdapat perbedaan antara total responden yang mengetahui Tulip Home melalui media promosi dengan total responden yang mengenal Tulip Home, baik pernah kost maupun belum pernah kost di sana, yaitu sebanyak 3 responden. Hal ini disebabkan karena pada saat pengisian media promosi oleh responden, responden memilih lebih dari satu jawaban.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah dibuat dengan tujuan agar masalah lebih jelas untuk diteliti dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Berikut beberapa *point* pembatasan masalah di bawah ini, yaitu :

1. Pesaing dari Tulip Home yang digunakan adalah ABC Home, La Kefas, dan Na Jeges yang dipilih berdasarkan hasil dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan kriteria selevel dan sejenis. Kriteria pesaing yang selevel dan sejenis, yaitu :
 - Fasilitas kost yang ditawarkan antara pesaing dengan objek penelitian hampir sama
 - *Range* harga sewa kamar kost per bulan antara pesaing dengan objek penelitian yang hampir sama / tidak terlalu signifikan.
 - Mempunyai *brand*Data-data kost pesaing :
 - a. ABC Home
 - Alamat : Jl. Suka Karya 2 No. 34
 - Jumlah kamar kost : 57
 - Biaya kost / bulan : Rp 680.000
 - b. La Kefas
 - Alamat : Jl. Terusan Babakan Jeruk I No. 109
 - Jumlah kamar kost : 48
 - Biaya kost / bulan : Rp 700.000
 - c. Na Jeges
 - Alamat : Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 98
 - Jumlah kamar kost : 35
 - Biaya kost / bulan : Rp 650.000
2. Penelitian dilakukan dengan membandingkan persepsi kualitas Tulip Home dengan tempat kost lainnya yang ada di lokasi sekitar UKM.

1.4 Perumusan Masalah

Permasalahan yang dapat dirumuskan 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 ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap Tulip Home sebagai salah satu tempat kost yang ada di kota Bandung.
2. Memberikan usulan kepada Tulip Home agar mampu meningkatkan persaingan dengan tempat kost lain yang ada di lokasi sekitar UKM.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan pada Laporan Tugas Akhir merupakan intisari dari bab awal sampai akhir yang terdiri dari 6 bab, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, yaitu alasan penulis melakukan sebuah penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori berupa landasan yang digunakan oleh penulis untuk melakukan sebuah penelitian, analisis penelitian sampai penyusunan akhir sebuah laporan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang urutan langkah-langkah berupa *flowchart* yang dilakukan oleh peneliti dari awal sampai dengan tahap kesimpulan, dan disertai dengan keterangan *flowchart* tersebut.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi tentang data umum perusahaan yang dijadikan objek penelitian, seperti : sejarah singkat Tulip Home, struktur organisasi Tulip Home, dan proses penyebaran kuesioner penelitian kepada responden.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang pengolahan data berdasarkan pengumpulan data pada Bab 4 dengan menggunakan metode Uji Hipotesis Ketidakpuasan, *Importance Performance Analysis 4* (IPA 4), Peta Posisi (*Correspondence Analysis / CA*), *Importance Performance Analysis 6* (IPA 6), dan analisis hasil pengolahan data tersebut.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dan saran yang ditujukan kepada tempat kost Tulip Home dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi kualitas masyarakat terhadap Tulip Home sebagai salah satu tempat kost di kota Bandung.