

# ANALISIS PENETAPAN TARIF KAMAR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WISMA UNIVERSITAS TERBUKA

(Studi Kasus pada Wisma Universitas Terbuka)

Sulaiman<sup>1)</sup>

Email: [dosen01902@unpam.ac.id](mailto:dosen01902@unpam.ac.id)

Surya Atmana<sup>2)</sup>

Email: [dosen01961@unpam.ac.id](mailto:dosen01961@unpam.ac.id)

## Abstrak

Wisma Universitas Terbuka adalah unit bisnis penginapan yang dikelola oleh Universitas Negeri yang menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PPKBLU). Wiswa Universitas Terbuka melayani penginapan para pegawai di berbagai daerah yang bertugas di kantor pusat, disamping itu juga Wiswa Universitas Terbuka menerima tamu dari masyarakat umum baik yang bersifat individu maupun korporasi. Studi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakan letak posisi bisnis, berapa tingkat penghunian kamar, sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan apakah dalam penetapan tarif kamar serta kualitas pelayanan yang sudah diterapkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Universitas Terbuka. Variabel dalam penelitian ini adalah penetapan tarif kamar (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik teknik regresi linear berganda menggunakan aplikasi MS Excel. Hasil penelitian diperoleh bahwa posisi bisnis Wisma Universitas Terbuka berada pada kuadran antara peluang dan kekuatan (S+O), tingkat penghunian kamar masih sangat rendah berkisar 5-6% maka disarankan agar dapat terus dikembangkan. Penilaian responden terhadap aspek tarif kamar, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan rata-rata baik. Diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 1.360 - 0.018 X1 + 0.705 X2$ . Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penetapan tarif kamar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa penetapan tarif kamar dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi simultan (R<sup>2</sup>) sebesar 0.343, hal ini berarti 34,3% kepuasan pelanggan pada Wiswa Universitas Terbuka dipengaruhi oleh tarif sewa kamar dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam studi ini.

*Kata kunci: Strategi pemasaran, tarif, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, Wisma UT.*

## Abstract

*UT's guest house is a business unit managed by a state university which applies public service management. It provides service to the employee from out of town who are looking for hostelry and are also regular customer, individually or corporation. A study has been performed to acknowledge the business positioning, room occupancy rate, measuring the level of customer satisfaction, and how the existing services and room rate applied to have an impact on customer satisfaction. The variables used in this research are the determination of room rates (X1), service quality (X2), and customer satisfaction (Y). Data collection are using questionnaires and interviews. The methodology in analyzing the data is descriptive analysis and statistical analysis with multiple linear regression, using MS Excel. The study result showed, firstly, the business positioning is in the level between opportunities (O) and strength (S) quadrant. Secondly, the level of room occupancy is still low, in the average of 5 – 6 %. Improvement is highly recommended. Secondly, according to respondent judgment in regards to room rate, service performance, and customer satisfaction, the level is considered as moderate on average. Thirdly, the multiple regression linear showed  $Y = 1.360 - 0.018 X1 + 0.705 X2$ . The partial test showed, the service*

*quality is significantly correlated to customer satisfaction, whereas, the room rate is not significantly correlated to customer satisfaction. A simultaneous test showed room rate and service quality are highly simultaneously correlated to customer satisfaction. Coefficient of simultaneous determination (R<sup>2</sup>) showed the amount of 0.343. which means 34.3% of customer satisfaction has been influenced by room rate and service quality. Meanwhile, the other 65.7% has been influenced by other variables which are not included in this study.*

*Keywords: Marketing Strategy, room rate, the service quality, customer satisfaction, UT's guest house.*

## **A. Pendahuluan**

Universitas Terbuka (UT) adalah perguruan tinggi negeri di bawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan sistem belajar jarak jauh, UT didirikan berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 41 tahun 1984. Sebagai satuan kerja perguruan tinggi negeri, kegiatan operasional UT dibiayai dari anggaran APBN dan anggaran Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP). Sesuai dengan perkembangan kebijakan pemerintah, mulai sejak tahun 2005 perguruan tinggi negeri yang sudah memenuhi persyaratan teknis dan administratif didorong untuk menjadi Instansi Pemerintah yang menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum.

Pada tahun 2011, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 268/KMK.05/2011, UT ditetapkan sebagai perguruan negeriyang menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PKBLU) Penuh. Dengan status PKBLU Penuh, UT dituntut untuk meningkatkan kinerja keuangan dan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada mahasiswa dan stakeholders lain sehingga layanan UT menjadi lebih baik, lebih cepat, dan lebih relevan dengan tuntutan masyarakat. Disamping itu dengan status PKBLU UT diberikan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan. Dengan status BLU maka UT juga dituntut untuk mencari sumber dana lainnya selain sumber dana dari jasa layanan pendidikan melalui berbagai kerjasama dan melalui unit usaha.

Dalam struktur organisasi Universitas Terbuka yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi nomor 16 tahun 2017 terdapat unit kerja Badan Pengelola dan Pengembangan Usaha (BPPU) yang mempunyai tugas melaksanakan pengembangan unit usaha dan mengoptimalkan perolehan sumber-sumber pendanaan universitas untuk mendukung pelaksanaan penerapan pengelolaan keuangan badan layanan umum UT. Salah satu unit usaha UT yang sudah berjalan adalah pengelolaan Wisma I, Wisma II dan Wisma III. Sebagai unit usaha BLU di lingkungan UT yang menjadi pertanyaan adalah apakah pengelolaan Wiswa Universitas Terbuka khususnya dalam hal penetapan tarif kamar serta penyediaan produk berupa kualitas pelayanan wiswa sudah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga memiliki daya saing yang tinggi sebagai jasa penginapan di wilayah Tangerang Selatan.

Disamping itu, pada umumnya unit bisnis yang dikelola oleh instansi di lingkungan pemerintah belum dapat memberikan sumber pendapatan yang optimal sebanding dengan sarana dan prasaranan atau aset yang telah disediakan. Maka dari itu yang menjadi pertanyaan juga dalam studi ini adalah dimanakah letak posisi bisnis Wiswa Universitas Terbuka, dan apakah tingkat

hunian Wiswa Universitas Terbuka sudah maksimal sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan Badan Layanan Umum.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Analisis penetapan tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Universitas Terbuka”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul penelitian diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penetapan tarif sewa kamar, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Wisma Universitas Terbuka.
2. Bagaimanakah posisi bisnis Wisma Universitas Terbuka sebagai unit bisnis jasa penginapan di wilayah Tangerang Selatan.
3. Apakah terdapat pengaruh kebijakan penetapan tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wiswa Universitas Terbuka.
4. Apakah tingkat penghunian kamar Wisma Universitas Terbuka sudah maksimal.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penetapan tarif sewa kamar, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Wiswa Universitas Terbuka.
2. Untuk mengetahui letak posisi bisnis Wisma Universitas Terbuka sebagai unit bisnis jasa penginapan di wilayah Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui apakah kebijakan penetapan tarif kamar yang telah dilakukandan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan para pelanggan Wiswa Universitas Terbuka.
4. Untuk mengetahui tingkat penghunian kamar dan strategi pengembangan Wisma Universitas Terbuka yang sesuai pada mendatang.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Badan Layanan Umum**

Satuan kerja (satker) instansi pemerintah yang proses bisnisnya melakukan penerimaan dana dari masyarakat sebagai Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) seperti rumah sakit umum pemerintah, perguruan tinggi negeri, balai latihan kerja dan lainnya, mulai sejak tahun 2005 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Badan Layanan Umum diberikan keleluasaan untuk menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PKBLU).

Badan Layanan Umum, yang selanjutnya disebut BLU, adalah instansi di lingkungan Pemerintah yang dibentuk untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang dijual tanpa mengutamakan mencari keuntungan dan dalam melakukan kegiatannya didasarkan pada prinsip efisiensi dan produktivitas. Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum, yang selanjutnya disebut PPKBLU, adalah pola pengelolaan keuangan yang memberikan fleksibilitas berupa keleluasaan untuk

menerapkan praktek-praktek bisnis yang sehat untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini sebagai pengecualian dan ketentuan pengelolaan keuangan negara pada umumnya (PP 23 Tahun 2005; 2). BLU bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa dengan memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip ekonomi dan produktivitas, dan penerapan praktek bisnis yang sehat (PP 23 Tahun 2005; 4).

Dengan menerapkan PPKBLU, maka perguruan tinggi negeri atau rumah sakit pemerintah, dan instansi pemerintah lainnya dapat menggunakan secara langsung pendapatan BLU untuk belanja operasional dan belanja pengembangan sesuai dengan Rencana Bisnis Anggaran tanpa harus disetor ke Kas Negara terlebih dahulu. Kemudian secara periodik minimal tiga bulan sekali pendapatan dan belanja BLU tersebut dilaporkan untuk dicatat sebagai pendapatan dan belanja negara melalui Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) setempat. Dengan menerapkan PPKBLU lembaga/instansi pemerintah dapat membentuk unit-unit usaha dalam rangka meningkatkan pendapatan BLU sebagaimana diatur dalam Pasal 27 ayat (2) PP Nomor 23 Tahun 2005 "Laporan keuangan unit-unit usaha yang diselenggarakan oleh BLU dikonsolidasikan dalam laporan keuangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yaitu Laporan Keuangan BLU". Unit usaha pada satker BLU berperan untuk menambah pendapatan lainnya di luar pendapatan jasa layanan guna meningkatkan kinerja keuangan BLU.

## **2. Penentuan Harga**

Dalam situasi persaingan usaha yang sangat ketat penentuan harga suatu produk barang atau jasa harus sangat cermat dan hati-hati, karena penentuan harga secara langsung akan berpengaruh terhadap kelangsungan bagi perusahaan/unit usaha. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya harga, menurut Basu Swastha Dharmmesta (2016: 7.5) "terjadinya harga tidak hanya terkait dengan kondisi internal perusahaan, tetapi juga faktor di luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) kondisi perekonomian, (2) penawaran dan permintaan, (3) elastisitas permintaan, (4) persaingan, (5) biaya, (6) tujuan manajer, dan (7) pengawasan pemerintah". Sedangkan menurut Machfoedz (2005: 136) "penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain".

Setiap penjual atau penyedia jasa dalam menetapkan harga mempunyai tujuan yang berlainan tergantung dari orientasi bisnisnya. Menurut Machfoedz (2005: 139) "tujuan penetapan harga meliputi (1) orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar". Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah:

- a. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

- b. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (image) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).
- e. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dari uraian di atas, maka tujuan utama dalam penetapan harga adalah berorientasi pada laba/keuntungan sehingga perusahaan mampu bersaing dan dapat mengembangkan usahanya.

### 3. Dimensi dan Indikator Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut:

- a. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam yaitu: (1) *Mark up pricing dan cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer. (2) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.
- b. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari: (1) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan. (2) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.
- c. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari: (1) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri. (2) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Untuk mengukur apakah harga yang telah ditetapkan sudah dianggap layak dapat dipertahankan atau perlu dilakukan penyesuaian maka perlu dilakukan pengukuran dengan menggunakan berbagai indikator. Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga yang berlaku di wilayah pemasaran.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Produk dapat digolongkan berdasarkan beberapa pendekatan, antara lain (1) pendekatan yang didasarkan pada dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang, (2) pendekatan yang didasarkan pada tujuan pemakainya oleh si pemakai. Berdasarkan pendekatan (1), produk dapat digolongkan menjadi empat golongan seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1978) yaitu:

- a. Produk yang bermanfaat (*salutory product*), yaitu produk yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.
- b. Produk yang kurang sempurna (*deficient product*), yaitu produk yang tidak mempunyai daya penarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat.
- c. Produk yang menyenangkan (*pleasing product*), yaitu produk yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.
- d. Produk yang sangat diperlukan (*desirable product*), yaitu produk yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang.

Produk berupa jasa seperti halnya jasa penginapan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/tamu selama konsumen tersebut berada di lingkungan penginapan (kamar maupun lingkungan sekitar kamar). Produk jasa penginapan dapat tergolong sangat diperlukan dan memberikan kepuasan dengan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang apabila memenuhi berbagai indikator kualitas pelayanan jasa penginapan yang tinggi. Kualitas pelayanan menurut James dan Mona Fitzsimmons yang dikutip oleh Sulastiyoso (1999) dijelaskan bahwa tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip pelayanan yaitu:

1. *Reliability*, adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. *Responsive*, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. *Assurance*, adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan dari para pegawai hotel.
4. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian pada individu tamu secara khusus.
5. *Tangible*, yaitu sesuai yang nampak atau yang nyata seperti penampilan pegawai dan fasilitas peralatan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

#### 5. Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen/pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Khotler (2000:36) definisi kepuasan adalah “perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan”. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan Setyawan dan Susila dalam Usahawan (2004:31), “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan”. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan baik secara *tangible* maupun *intangibile*, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori jasa yang diberikan.

## 6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) yaitu:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam bukunya Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

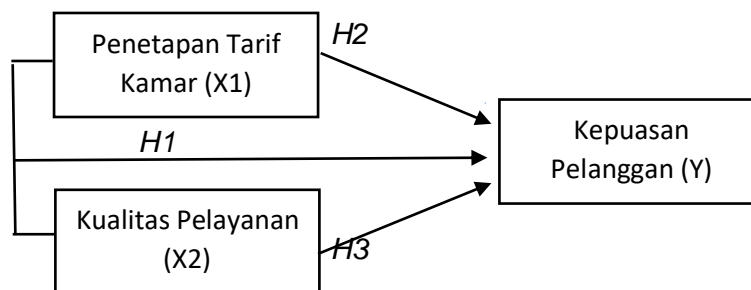
- a. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesiapan merekomendasikan
- Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 7. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Sebagai dasar untuk menganalisis dan mengambil kesimpulan dalam studi ini, secara teoritis digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Dari Gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan bahwa hal tersebut merupakan kerangka pemikiran teoritis sebagai dasar dalam penelitian ini, dimana H1 diartikan sebagai pengaruh variabel Penetapan Tarif Kamar, dan Kualitas Pelayanan yang secara simultan diduga mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan. H2 diartikan sebagai pengaruh variabel Penetapan Tarif Kamar yang secara parsial diduga mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan. H3 diartikan sebagai pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang secara parsial diduga mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan.

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Disain Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif untuk mengetahui posisi bisnis unit usaha dalam hal ini Wisma Universitas Terbuka berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal serta penilaian terhadap setiap indikator. Sedangkan metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menyangkut pendugaan parameter, pengujian hipotesis, pembentukan selang kepercayaan, dan hubungan antara dua sifat (peubah) atau lebih bagi parameter-parameter yang mempunyai sebaran



(distribusi normal) tertentu yang diketahui. Tujuan metode kuantitatif ini adalah untuk melihat pengaruh kebijakan penetapan tarif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wiswa Universitas Terbuka. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik teknik regresi berganda. Unit analisis pada penelitian ini adalah pelanggan Wiswa Universitas Terbuka.

## **2. Populasi dan Sampel**

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wisma Universitas Terbuka, Tangerang Selatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability* sampling yakni setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik-teknik yang termasuk ke dalam non probability ini antara lain: sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling. Dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti dalam jangka waktu tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan dijadikan sampel.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap pada Wisma Universitas Terbuka kurang lebih sebanyak 55 orang yang secara kebetulan dapat dimintai keterangan mulai tanggal 17 Juni 2019 sampai dengan 5 Juli 2019.

## **3. Responden Penelitian**

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer diperoleh dari para pelanggan/tamu Wiswa Universitas Terbuka, pengelola (pejabat dan pegawai) Wisma Universitas Terbuka serta pejabat dan pegawai lain yang terkait dengan pengelolaan Wiswa Universitas Terbuka.
- b. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen yang berupa peraturan, kebijakan, perencanaan dan laporan Wisma Universitas Terbuka.

## **4. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan 3 (tiga) metode yang saling berkaitan dan melengkapi yaitu:

- a. Metode wawancara  
Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terpimpin dilakukan langsung oleh peneliti kepada Kepala BPPU Universitas Terbuka, pejabat dan pegawai Wisma Universitas Terbuka.
- b. Metode Dokumentasi  
Dalam penelitian ini data dokumentasi yang akan digali berupa peraturan, keputusan, kebijakan tertulis surat-surat, anggaran dan pelaporan yang terkait dengan Wisma Universitas Terbuka.
- c. Metode angket/kuesioner  
Metode angket dalam penelitian ini ditujukan kepada para pelanggan dan atau calon pelanggan untuk menggali persepsi dan tanggapan tentang Wiswa Universitas Terbuka. Variabel dan indikator untuk penyusunan kuesioner sebagaimana tersebut pada bagian 4.2 Operasional Variabel.

## 5. Skala Likert

Skala likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik dan peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk item-item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative.

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

## 6. Uji Awal Kuesioner

Dalam penelitian ini uji validitas kuesioner dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* dan untuk uji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown*.

## 7. Metode Analisis Data

Analisis data adalah “proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain” (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244). Sedangkan menurut Suprayogo analisis data adalah “rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah”.

Dalam penelitian menggunakan dua cara teknik analisis data yaitu analisis data deskriptif dan analisis data statistik.

## 8. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Operasional Variabel**

Kode	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
<b>Variabel Tarif Kamar (X1)</b>			
X1.1	Harga yang kompetitif	Harga sewa kamar Wisma UT lebih kompetitif/murah dibanding dengan penginapan lain yang sekelas di wilayah Tangerang Selatan	Likert
X1.2	Kesesuaian harga dengan harga pasar	Harga sewa kamar Wiswa UT sudah sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan daya	Likert

Kode	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
		beli masyarakat di lokasi Pondok Cabe Tangerang Selatan.	
X1.3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sewa kamar Wiswa UT sudah sesuai dengan kondisi perlengkapan kamar serta fasilitas penunjang lainnya.	Likert
X1.4	Angsuran	Sewa kamar Wiswa UT dapat dibayar di muka atau dibayar kemudian setelah tamu menginap.	Likert
<b>Variabel Kualitas Layanan (X2)</b>			
X2.1	Reliability	Pelayanan Wiswa UT sesuai dengan yang dijanjikan yang terdapat pada aturan, brosur, dan penjelasan dari para petugas.	Likert
		Ketersediaan kamar pada Wiswa UT yang siap pakai sesuai dengan jadwal kedatangan tamu (checkin).	Likert
		Wiswa UT selalu memberikan pelayanan tanpa adanya kesalahan.	Likert
X2.2	Responsive	Petugas Wiswa UT memberikan pelayanan tamu yang datang dan yang keluar dengan ramah dan cepat	Likert
		Petugas Wiswa UT siap memberikan layanan keluhan tamu selama menginap dengan cepat dan benar.	Likert
		Manajemen Wiswa UT dengan cepat memberikan respon jika terdapat permasalahan yang tidak dapat diselesaikan oleh petugas.	Likert
X2.3	Assurance	Petugas Wiswa UT selalu ramah dan santun dalam memberikan pelayanan	Likert
		Petugas Wiswa UT selalu disiplin, berpakaian rapih dan sopan.	Likert
		Petugas Wiswa UT selalu jujur dan tidak memberikan informasi yang keliru.	Likert
X2.4	Empathy	Petugas Wiswa UT selalu bersikap ramah terhadap setiap tamu.	Likert
		Petugas Wiswa UT memberikan pelayanan tamu secara baik terhadap siapa saja tidak membedakan status sosial dan ras.	Likert
		Wiswa UT memberikan perhatian khusus kepada setiap tamu yang menginap.	Likert
X2.5	Tangible	Kondisi kamar Wiswa UT bersih, rapih dan tidak berbau.	Likert
		Perlengkapan kamar Wiswa UT sudah sesuai dengan standar penginapan sekelasnya.	Likert
		Perlengkapan kamar dan fasilitas pendukung Wiswa UT sudah cukup memadai dan kondisinya baik.	Likert
<b>Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
Y1	Kesesuaian harapan	Konsumen Wiswa UT merasa puas karena harapan keamanan, kenyamanan, pelayanan dan fasilitas penunjang yang tersedia memadai.	Likert
Y2	Minat berkunjung kembali	Konsumen Wiswa UT berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	Likert
Y3	Kesediaan merekomendasikan	Konsumen Wiswa UT menyarankan teman atau kerabat untuk menginap di Wiswa UT karena pelayanan yang memuaskan dan fasilitas penunjang yang disediakan memadai	Likert

## G. Hasil Penelitian

### 1. Gambaran Umum Wisma Universitas Terbuka

#### a. Fasilitas Wiswa Univeritas Terbuka

Universitas Terbuka memiliki tiga Gedung Wismayang dinamakan Wisma I, Wisma II dan Wisma III. Setiap Wiswa UT memiliki fasilitas sebagai berikut:

- 1) Wisma I dengan fasilitas:
  - 16 kamar AC berdaya tamping 64 orang
  - 1 ruang sidang dengan kapasitas 175 orang
  - 1 ruang sidang dengan kapasitas 25 orang
  - 1 ruang makan berkapasitas 64 orang
  - Wifi-id dan Hotspot
- 2) Wiswa II dengan fasilitas:
  - 44 kamar deluxe dan 2 kamar junior suite
  - 1 ruang sidang dengan kapasitas 60 orang
  - 2 ruang sidang dengan kapasitas 20 orang
  - 1 ruang makan berkapasitas 50 orang
  - 1 ruang mushola
  - Wifi-id dan Hotspot
- 3) Wisma III dengan fasiltas:
  - 45 kamar deluxe dan 3 kamar junior suite
  - 1 ruang sidang dengan kapasitas 60 orang
  - 2 ruang sidang dengan kapasitas 25 orang
  - 1 ruang makan berkapasitas 20 orang
  - 1 ruang fitness
  - Wifi-id dan Hotspot

Diluar wisma terdapat fasilitas pendukung lain seperti sport centre, UT Convention Centre (UTCC), Gazebo di tengah danau buatan, dan Gedung Serba Guna.

#### b. Tarif Sewa Kamar.

Tarif atau harga sewa kamar wisma Univeritas Terbuka ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Terbuka Nomor: 46 tahun 2018. Penetapan tarif oleh Rektor tersebut mengacu pada Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 114/PMK.05/2014 tentang Tarif Layanan Badan Layanan Umum Universitas Terbuka pada Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. Adapun besaran tarif sewa kamar per hari adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Tarif Layanan Wiswa Universitas Terbuka**

No	Lokasi Wiswa	Jenis	Harga Sewa	Keterangan
	<b>Kamar</b>			
1	Wisma 1	Standard 3 bed	Rp550.000 / hari	Sarapan
2	Wisma 1	Standard 4 bed	Rp700.000 / hari	Sarapan
3	Wisma 2	Deluxe 2 bed	Rp550.000 / hari	Sarapan
4	Wisma 2	Junior Suite 1 bed	Rp100.000 / hari	Sarapan
5	Wisma 3	Deluxe 2 bed	Rp550.000 / hari	Sarapan
6	Wisma 3	Deluxe 1 bed	Rp600.000 / hari	Sarapan

7	Wisma 1, 2, 3	Extra bed	Rp170.000 / hari	Sarapan
	<b>Ruang Sidang</b>			
1	Wisma 1	Lantai 2	Rp1.000.000 / 4jam	200 kursi
2	Wisma 2	Lantai dasar	Rp1.000.000 / 4jam	70 kursi
3	Wisma 3	Lantai dasar	Rp1.000.000 / 4jam	60 kursi
	<i>Kelebihan jam pemakaian</i>		<i>25% / jam</i>	
4	Wisma 1	Lantai dasar	Rp800.000 / 4jam	50 kursi
5	Wisma 2	Lantai 2	Rp800.000 / 4jam	20 kursi
6	Wisma 2	Lantai 3	Rp800.000 / 4jam	20 kursi
	<i>Kelebihan jam pemakaian</i>		<i>20% / jam</i>	

### c. Tingkat Hunian

Jumlah tamu (orang/hari) yang menginap di Wisma Universitas Terbuka selama kurun waktu mulai dari bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Mei 2019 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
Tingkat Hunian Wisma Universitas Terbuka

No	Bulan / Tahun	Wisma 1	Wisma 2	Wisma 3	Jumlah
	Tahun 2018				
1	Januari	4	162	24	190
2	Februari	46	175	111	332
3	Maret	64	245	99	408
4	April	49	116	100	265
5	Mei	44	115	73	232
6	Juni	2	20	1	23
7	Juli	60	255	175	490
8	Agustus	23	247	46	316
9	September	67	265	168	500
10	Oktober	18	181	113	312
11	November	65	360	216	641
12	Desember	17	139	69	225
	<b>Jumlah</b>	<b>459</b>	<b>2.280</b>	<b>1.195</b>	<b>3.934</b>
	Tahun 2019				
1	Januari	28	84	26	138
2	Februari	25	170	163	358
3	Maret	28	206	165	399
4	April	27	131	131	289
5	Mei	4	108	102	214
	<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>699</b>	<b>587</b>	<b>1.398</b>

### d. Profil Responden

Profil responden adalah hasil dari survey pendapat terhadap objek melalui pengisian kuesioner/angket. Dalam penelitian ini terkumpul isian kuesioner sebanyak 55 orang responden. Responden mengisi kuesioner secara bebas tanpa diberikan diarahkan untuk kepentingan tertentu. Gambaran responden menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan usia sebagai berikut:

**Tabel 5**  
Jenis Pekerjaan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	Pegawai Negeri	24	44%
2	Wiraswasta	3	5%
3	Pegawai Swasta	16	29%

4	Lain-lain	12	22%
	Jumlah	55	100%

**Tabel 6**  
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	SLTA	4	7%
2	Strata 1	30	55%
3	Strata 2	14	25%
4	Strata 3	6	11%
5	Lain-lain	1	2%
	Jumlah	55	100%

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Validitas Instrumen

Uji validitas kuesioner menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan bantuan aplikasi MS Exel diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
Hasil Vadasi Item Variabel Tarif Kamar

Variabel	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	1				
X1.2	0.71632	1			
X1.3	0.55	0.4722	1		
X1.4	0.06734	-0.00212	0.033	1	
Total	0.81409	0.74933	0.69474	0.49461	1

**Tabel 8**  
Hasil Vadasi Item Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	Total
X2.1.1	1															
X2.1.2	0.40577	1														
X2.1.3	0.45328	0.34977	1													
X2.2.1	0.67594	0.06936	0.50122	1												
X2.2.2	0.64887	0.52746	0.54427	0.53607	1											
X2.2.3	0.60765	0.30243	0.19294	0.48925	0.54987	1										
X2.3.1	0.52632	0.09996	0.42776	0.46012	0.50827	0.52709	1									
X2.3.2	0.37721	0.08474	0.37737	0.41538	0.45293	0.48813	0.63754	1								
X2.3.3	0.30977	0.31957	0.45383	0.16928	0.43858	0.21296	0.46	0.45054	1							
X2.4.1	0.39772	0.10155	0.22174	0.60854	0.47756	0.4445	0.43845	0.46856	0.19415	1						
X2.4.2	0.36957	0.32334	0.42838	0.3594	0.44376	0.01985	0.42155	0.28327	0.51726	0.57152	1					
X2.4.3	0.52389	0.1822	0.2737	0.67299	0.52077	0.69056	0.37818	0.4261	0.19363	0.62701	0.16858	1				
X2.5.1	0.38817	0.26063	0.22697	0.32453	0.41189	0.38812	0.13354	0.3304	0.14388	0.25447	0.20066	0.28696	1			
X2.5.2	0.46066	0.32124	0.32885	0.41249	0.55313	0.50328	0.29604	0.29863	0.33127	0.28854	0.2645	0.41327	0.67208	1		
X2.5.3	0.44278	0.31765	0.24901	0.36908	0.48381	0.39867	0.2261	0.21749	0.32236	0.21849	0.27385	0.31056	0.59184	0.67398	1	
Total	0.79003	0.50919	0.59749	0.71615	0.83204	0.71718	0.64522	0.61774	0.53867	0.6319	0.5527	0.68787	0.58512	0.70612	0.63933	1

**Tabel 9**  
Hasil Vadasi Item Variabel Kepuasan Pelanggan

	Y1	Y2	Y3	Total
Y1	1			
Y2	0.65834	1		
Y3	0.69925	0.58964	1	
Total	0.89039	0.8617	0.87326	1

Konsultasi pada r-tabel dengan  $n = 55$  taraf kepercayaan 95% adalah 0.266, r-hitung semua item instrumen variabel bebas maupun variabel terikat lebih besar dari r-tabel, dengan demikian maka semua item instrumen kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid.

### b. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas kuesioner menggunakan rumus korelasi *Sperman Brown* dengan langkah sebagai berikut:

- 1) Dengan metode *splith-half Spearman Brown*, diperoleh hasil koefisien korelasi berikut:

	Item Ganjil	Item Genap
Item Ganjil	1	
Item Genap	0.82815319	1

- 2) Dengan rumus *Sperman Brown* diperoleh R-hitung = 0.906.  
Kriteria: jika hasil analisis korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.80 maka instrument penelitian dinyatakan reliabel. R-hitung = 0.906 lebih besar dari 0.80, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini bersifat Reliabel.

## 3. Analisis Data dan Pembahasan

### a. Analisis Data Deskriptif

#### 1) Penilaian Indikator Variabel

Gambaran penilaian terhadap setiap indikator variabel bebas maupun variabel terikat dengan mengacu pada tabel kriteria tanggapan responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 10**  
Penilaian Variabel Penetapan Tarif Kamar (X1)

Kriteria	Jawaban Responden					Jumlah	Mean Skor	Ket
	SS	S	K	TS	STS			
X1.1	14	35	5	1	0	55	4.13	Baik
X1.2	11	36	8	0	0	55	4.05	Baik
X1.3	39	1	2	0	0	42	3.73	Baik
X1.3	29	8	3	0	0	40	3.38	Baik
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>80</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>192</b>	<b>3.82</b>	<b>Baik</b>

**Tabel 11**  
Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kriteria	Jawaban Responden					Jumlah	Mean Skor	Ket
	SS	S	K	TS	STS			
<b>Reliability</b>								
X2.1.1	15	34	4	2	0	55	4.13	Baik
X2.1.2	17	31	5	1	1	55	4.13	Baik
X2.1.3	14	39	2	0	0	55	4.22	Sangat Baik
Sub	46	104	11	3	1	165	4.16	Baik
<b>Responsive</b>								
X2.2.1	15	35	5	0	0	55	4.18	Baik
X2.2.2	12	39	3	1	0	55	4.13	Baik
X2.2.3	15	33	5	2	0	55	4.11	Baik

Sub	42	107	13	3	0	165	4.14	Baik
<b>Assurance</b>								
X2.3.1	16	37	2	0	0	55	4.25	Sangat Baik
X2.3.2	12	41	2	0	0	55	4.18	Baik
X2.3.3	19	36	0	0	0	55	4.35	Sangat Baik
Sub	47	114	4	0	0	165	4.26	Sangat Baik
<b>Emphaty</b>								
X2.4.1	16	35	4	0	0	55	4.22	Sangat Baik
X2.4.2	24	31	0	0	0	55	4.44	Sangat Baik
X2.4.3	10	39	5	1	0	55	4.05	Baik
Sub	50	105	9	1	0	165	4.24	Sangat Baik
<b>Tangible</b>								
X2.5.1	15	37	2	1	0	55	4.20	Sangat Baik
X2.5.2	13	39	2	1	0	55	4.16	Baik
X2.5.3	14	36	3	2	0	55	4.13	Baik
Sub	42	112	7	4	0	165	4.16	Baik
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>542</b>	<b>44</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>825</b>	<b>4.19</b>	<b>Baik</b>

I 12

### Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kriteria	Jawaban Responden					Jumlah	Mean Skor	Ket
	SS	S	K	TS	STS			
Y1	13	40	2	0	0	55	4.20	Sangat Baik
Y2	16	36	3	0	0	55	4.24	Sangat Baik
Y3	18	35	2	0	0	55	4.29	Sangat Baik
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>111</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>165</b>	<b>4.24</b>	<b>Sangat Baik</b>

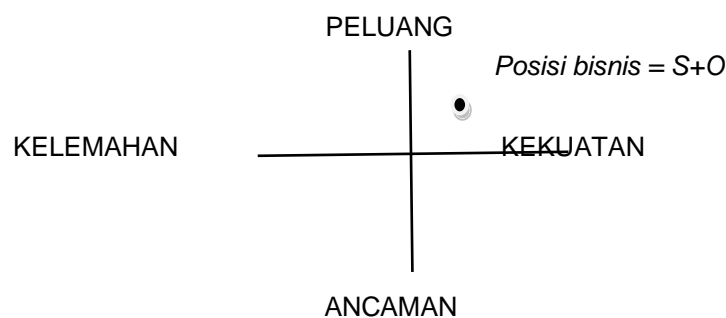
Tabel di atas dapat dinyatakan bahwa ditinjau dari semua indikator variabel penetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan baik dan sangat baik.

## 2) Analisis SWOT

Jika digambarkan dengan analisis SWOT maka posisi bisnis Wisma Universitas Terbuka adalah sebagai berikut:

Gambar 2

### Posisi Bisnis Wisma UT dalam Analisis SWOT



## 3) Tingkat Penghunian Kamar



Berdasarkan data tamu yang menginap selama tahun bulan Januari 2018 s.d. Mei 2019 dapat digambarkan tingkat penghunian kamar Wisma Universitas Terbuka sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Tingkat Penghunian Kamar Wiswa Universitas Terbuka**

No	Wisma	Kapasitas (org/hari) *	Hunian (org/hari)	Tingkat Hunian (%)
Tahun 2018 (12 bulan)				
1	Wisma 1	16,896	459	2.72%
2	Wisma 2	24,288	2,280	9.39%
3	Wisma 3	25,344	1,195	4.72%
	<b>Keseluruhan</b>	<b>66,528</b>	<b>3,934</b>	<b>5.91%</b>
Tahun 2019 (6 bulan)				
1	Wisma 1	7,040	112	1.59%
2	Wisma 2	10,120	699	6.91%
3	Wisma 3	10,560	587	5.56%
	<b>Keseluruhan</b>	<b>27,720</b>	<b>1,398</b>	<b>5.04%</b>

\*) Asumsi dalam satu minggu dihitung rata-rata 5 hari.

Dari tabel 4.14 di atas dapat diartikan bahwa tingkat penghunian kamar Wisma Universitas Terbuka dinilai masih sangat rendah rata-rata setiap tahun berkisar antara 5% s.d. 6%. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) merilis tingkat penghunian kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada Februari 2019 mencapai rata-rata 52,44 persen.

## b. Analisis Data Statistik

### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan menggunakan aplikasi MS Excel, *analysis tools, regression* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R	0.5859305							
R Square	0.3433145							
Adjusted R Square	0.3180574							
Standard Error	0.3762885							
Observations	55							
ANOVA								
	df	SS	MS	F	Significance F			
Regression	2	3.849284142	1.92464207	13.59278	1.7836E-05			
Residual	52	7.36283707	0.14159302					
Total	54	11.21212121						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	1.359801	0.607561025	2.23813075	0.02952	0.14064062	2.5789614	0.140641	2.5789614
X Variable 1	-0.017588	0.135014322	-0.1302651	0.896859	-0.2885137	0.2533384	-0.28851	0.25333841
X Variable 2	0.7049319	0.15372125	4.5857802	2.88E-05	0.39646761	1.0133961	0.396468	1.01339612

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda Tabel 4.15 di atas maka diperoleh Fungsi Regresi  $Y = 1.360 - 0.018 X_1 + 0.705 X_2$

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen).

- a) Berdasarkan hasil analisis Anova, diperoleh F-hitung = 13.592
- b) F-tabel dengan taraf kepercayaan 95%  $DF_1 = 2$  dan  $DF_2 = 52$  adalah 3.175.
- c) F-hitung > F-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas yaitu tarif kamar ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada Wiswa Univrsitas Terbuka.

## 3) Uji Parial (uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas yaitu penetapan tarif kamar ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ) secara parsial.

- a) Berdasarkan hasil analisis regresi berganda Tabel 4.15 di atas maka diperoleh t-hitung variabel  $X_1 = -0.030$  dan t-hitung variabel  $X_2 = 4.586$ .
- b) t-tabel dengan taraf kepercayaan 95% dengan  $DF = 55-1$  adalah 2.00.
- c) t-hitung variabel  $X_1 < t$ -tabel sehingga variabel penetapan tarif kamar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- d) t-hitung variabel  $X_2 > t$ -tabel sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## 4) Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda Tabel 4.15 diperoleh R-hitung sebesar 0.586, koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar  $0.586 \times 0.586 = 0.343$ . Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas yaitu penetapan tarif kamar dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 34%, sedangkan sisanya (66%) disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam studi ini.

## H. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data penetapan tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Universitas Terbuka, dapat simpulan sebagai berikut:

- 1) Skor penilaian setiap indikator variabel bebas maupun variabel terikat berkisar antara 3.382 s.d. 4.436 dengan rata-rata baik setiap variabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa aspek penetapan tarif sewa kamar, aspek kualitas pelayanan dan aspek kepuasan pelanggan pada Wisma Universitas Terbuka dapat dinyatakan sudah baik.

- 2) Berdasarkan analisis SWOT diperoleh posisi bisnis Wisma Universitas Terbuka berada pada kuadran antara peluang dan kekuatan (S+O), sehingga disarankan menggunakan *strategi agresif* dalam pengembangan bisnis.
- 3) Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 1.360 - 0.018 X_1 + 0.705 X_2$  dan diperoleh angka F-hitung sebesar 13.592. Hal ini berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penetapan tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Universitas Terbuka.
- 4) Berdasarkan analisis *koefisien determinasi* variabel penetapan tarif kamar dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi 34% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain.
- 5) Berdasarkan uji parsial (t-stat) menunjukkan bahwa variabel penetapan tarif sewa kamar tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t-hitung = -0.030), sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t-hitung = 4.586).
- 6) Tingkat penghunian kamar (TPK) Wisma Universitas Terbuka dinilai masih sangat rendah berkisar 5-6%, jauh di bawah angka rata-rata TKP hotel bulan Februari sebesar 54,44%.

## 2. Saran

- 1) Posisi bisnis Wisma Universitas Terbuka berada pada kuadran antara peluang dan kekuatan, kepuasan pelanggan dinilai sangat baik maka disarankan agar Wisma Universitas Terbuka dapat terus dikembangkan dengan strategi agresif.
- 2) Tingkat penghunian kamar Wisma Universitas Terbuka masih termasuk sangat rendah, dan lokasi Wisma Universitas Terbuka berada di dalam lingkungan kantor, disarankan agar kegiatan promosi dan kerjasama korporasi lebih ditingkatkan.
- 3) Kualitas pelayanan manajemen Wisma Universitas Terbuka sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karenanya disarankan agar tetap dipertahankan dan bahkan ditingkatkan lagi menjadi sangat baik.
- 4) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penghunian kamar Wisma Universitas Terbuka dalam rangka peningkatan pendapatan BLU.

## I. Daftar Pustaka

- Abdurahman dan Mudidin, 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia.
- Abdurahman, Maman. 2011. *Dasar-Dasar metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Agus Sulastiyono, 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta Bandung.
- Agus Sulastiyono, Drs, M.si. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta Bandung
- Anwar, Suroyo. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ari Prasetyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Bina Aksara, 1989)
- Basu Swastha Dharmmessta, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Buku Materi Pokok Universitas Terbuka, Penerbit Universitas Terbuka, Edisi 2.
- Boyd, Harper W, 2000. *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, jakarta.
- Boyd, Harper W. dkk, (2000), *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* edisi 2 jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Demetrius dan Kasmiruddin, *Pengaruh Kebijakan Penetapan Tarif Kamar Hotel Terhadap Minat Konsumen*, (Kasus Evaluasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Mona Plaza). <https://docplayer.info/33232477>.
- Dharmmesta dan Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno, 1989. *Metodologi Research Jilid I & II*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial*, ( Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006 )
- Jogiyanto, H.M., 2005. *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta.
- Jusniar Hutabarat, *Analisis Hubungan Antara Tarif Pelayanan dan Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Kelompok Pasien Umum di Klinik “AN” Bandung*, Universitas Komputer Indonesia, Program Pascasarjana, Prodi Magister Manajemen, UNPAD Bandung.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran, Implementasi, dan Pengendalian*, Penerbit Salemba Empat, Analisis, Perencanaan, Edisi Bahasa Indonesia Jakarta.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management*, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Ghalia, Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce. Lopian, Merlyn M. Karuntu, *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado*, ISSN 2303-1174, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Upp AMP, Ykpn.
- Modul IPWI, 1995. *Strategi Bisnis Program Pasca SarjanaMagister Manajemen*, Badan Penerbit IPWI.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Askara. Jakarta
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan (Edisi Revisi)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Nursalam (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Peraturan Pemerintah RI, Nomor 23 Tahun 2005, *Tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum*, Sekretariat Negara RI.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Stanton, William J. (1981: 445) (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William, J, 1996. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, jilid 2, cetakan keempat. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suroyo Anwar, 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Koesioner, dan Sosiometri*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy 2002, *Strategi Pemasaaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Yusnani, Endang Sutrisna, *Pengaruh kulaitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa Umroh pada PT/ Silver Silk & Travel*, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau, JOM FISIP Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018.