



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN
PADA PERSEPSI KEADILAN ATAS PRAKTEK
MANAJEMEN PENDAPATAN HOTEL
STUDI KASUS PADA HOTEL BUNGA KARANG**

SKRIPSI

RAFIKA ADRIANA

0906610656

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN
PADA PERSEPSI KEADILAN ATAS PRAKTEK
MANAJEMEN PENDAPATAN HOTEL
STUDI KASUS PADA HOTEL BUNGA KARANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

RAFIKA ADRIANA

0906610656

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN BISNIS
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rafika Adriana

NPM : 0906610656

Tanda Tangan: 



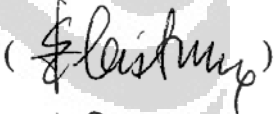

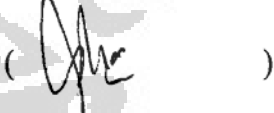
Tanggal : 3 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Rafika Adriana
NPM : 0906610656
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul Skripsi :
Bahasa Indonesia : Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen pada Persepsi Keadilan atas Praktek Manajemen Pendapatan Hotel, Studi Kasus pada Hotel Bunga Karang
Bahasa Inggris : *Influence of Consumer Characteristics on Fairness Perceptions of Hotel Revenue Management Practice, Case Study on Bunga Karang Hotel*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekstensi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Elevita Yulianti S.E., MSM ()
Pembimbing Skripsi : Leis Suzanawaty S.E., M.Si ()
Penguji : Adrian Achyar S.E., M.Si ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 3 Juli 2012

KPS Ekstensi Manajemen

Imo Gandakusuma S.E., Ak., MBA

NIP: 196010031991031001

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

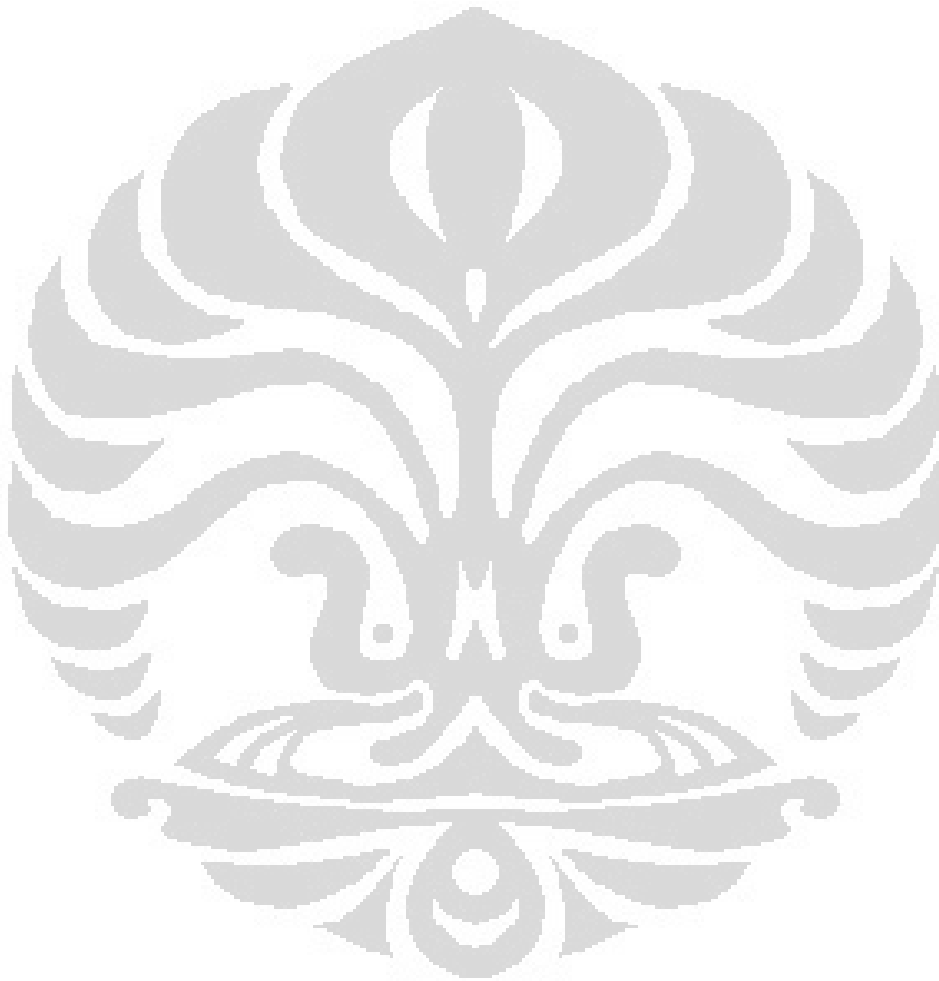
Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekstensi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Leis Suzanawaty, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Ibu Elevita Yuliati, S.E, MSM., dan Pak Adrian Achyar, S.E, M.Si, selaku dosen penguji sidang skripsi. Terima kasih telah membuat suasana sidang sama sekali tidak menegangkan dan terima kasih atas kritik, serta saran yang diberikan guna perbaikan skripsi ini;
- 3) Pihak manajemen Hotel Bunga Karang, terutama Pak Suherman dan Pak Syarifudin yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 4) Para dosen FEUI yang telah banyak membagikan ilmunya pada penulis selama ini;
- 5) Mama, papa dan adik-adikku tersayang yang telah memberikan dukungan berupa doa, dukungan moral dan material. *Thank you for being such a lovely family, I love you all;*
- 6) Sahabat-sahabatku tersayang yang selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Senang sekali punya sahabat seperti kalian.
- 7) Teman-teman semasa kuliah yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terutama teman-teman yang sama-sama berjuang dalam penyusunan skripsi (neny, yudit, Iona). Terima kasih sudah saling berbagi informasi, masukan, serta dukungan hingga selesainya penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk kalian semua.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Juli 2012

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafika Adriana
NPM : 0906610656
Program Studi: Ekstensi Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen pada Persepsi Keadilan atas Praktek Manajemen Pendapatan Hotel, Studi Kasus pada Hotel Bunga Karang”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 3 Juli 2012

Yang menyatakan



(Rafika Adriana)

ABSTRAK

Nama : Rafika Adriana
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen pada Persepsi Keadilan atas Praktek Manajemen Pendapatan Hotel, Studi Kasus pada Hotel Bunga Karang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik konsumen yang diwakili oleh frekuensi penggunaan, kesadaran harga, jenis kelamin, pendapatan, usia dan pendidikan terhadap persepsi keadilan atas praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang. Populasi dari penelitian ini adalah mereka yang pernah menginap di Hotel Bunga Karang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (Mei 2011 – Mei 2012). Data yang dipergunakan adalah data primer yang dihasilkan dengan cara survei lapangan melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 120 responden dijadikan sampel untuk mewakili jumlah populasi. Analisis regresi logistik digunakan dalam penelitian ini dengan cara membedakan antara kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang adil dengan kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang tidak adil. Hasil penelitian membuktikan bahwa pendidikan mempengaruhi persepsi keadilan atas praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang, sedangkan frekuensi penggunaan, kesadaran harga, jenis kelamin, pendapatan dan usia tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci:
Persepsi Keadilan, Manajemen Pendapatan, Analisis Regresi Logistik

ABSTRACT

Name : Rafika Adriana
Study Program : Extension Management
Title : Influence of Consumer Characteristics on Fairness Perceptions of Hotel Revenue Management Practice, Case Study on Bunga Karang Hotel

The purpose of this study is to examine the influence of consumer characteristics, represented by frequency of use, price consciousness, gender, income, age and education on fairness perception of revenue management practice in Bunga Karang Hotel. The populations of this study are those who have stayed in Bunga Karang Hotel during the previous year (May 2011 - May 2012). This research used primary data from a survey through questionnaires. A total of 120 respondents are used as sample to represent the population. Logistic regression analysis is used in this study by comparing groups of costumers who consider revenue management practice in Bunga Karang Hotel to be fair and the other group considers the practices to be unfair. The finding shows that education appear to be significant factors that differentiate the two groups, whereas the frequency of use, price consciousness, gender, household income and age did not appear to be significant variable in the current analysis.

Key words:

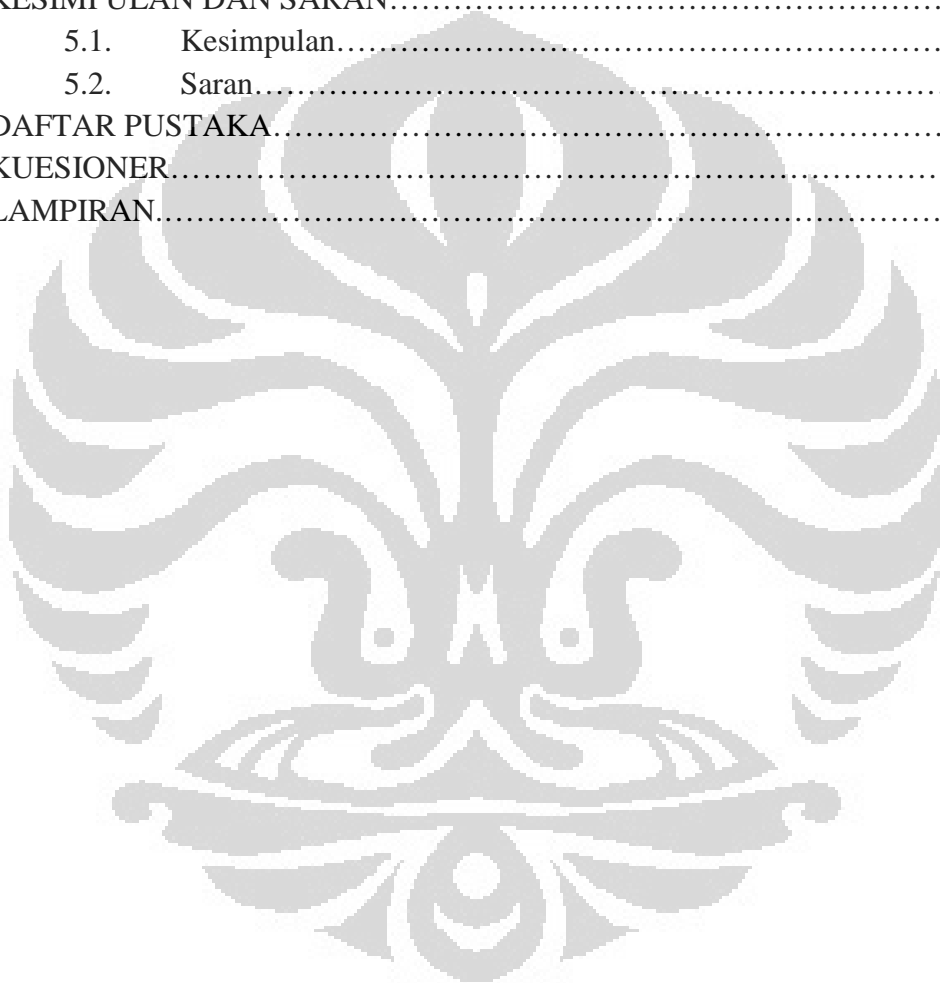
Fairness Perceptions, Revenue Management, Logistic Regression Analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIKA.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Permasalahan.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat/Kontribusi Utama dalam Penelitian	4
1.5. Batasan Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pengenalan Jasa.....	7
2.1.1. Definisi Jasa.....	7
2.1.2. Klasifikasi Jasa.....	8
2.1.3. Karakteristik Jasa.....	9
2.2. Manajemen Pendapatan (<i>Revenue Management</i>).....	11
2.2.1. Pengertian Manajemen Pendapatan	11
2.2.2. Manajemen Pendapatan Menyediakan Kapasitas Bagi Konsumen.....	12
2.2.3. Merancang <i>Rate Fences</i> pada Manajemen Pendapatan	13
2.2.4. Komponen Utama dalam Manajemen Pendapatan pada Hotel.....	15
2.2.5. Prosedur Penerapan Manajemen Pendapatan pada Hotel.....	15
2.2.6. Tantangan dan Resiko dalam Penggunaan Manajemen Pendapatan.....	16

2.3.	Persepsi Keadilan.....	18
2.3.1.	Pengertian Persepsi dan Harapan Pelanggan	18
2.3.2.	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	20
2.3.3.	Strategi untuk Mempengaruhi Persepsi Pelanggan	21
2.3.4.	Keadilan.....	21
2.4.	Pengaruh Karakteristik Konsumen pada Persepsi Keadilan.	24
2.4.1.	Frekuensi Penggunaan (<i>Frequency of Use</i>).....	25
2.4.2.	Kesadaran Harga (<i>Price Consciousness</i>).....	26
2.4.3.	Latar Belakang Demografi (<i>Demographic Background</i>).....	28
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	29
BAB 3.....		30
METODE PENELITIAN.....		30
3.1.	Desain Penelitian.....	30
3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.	Populasi Penelitian dan Metodologi Pengambilan Sampel	31
3.4.	Model Penelitian.....	32
3.5.	Hipotesis Penelitian.....	33
3.6.	Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.7.	Desain Kuesioner.....	38
3.8.	Analisis Awal.....	40
3.8.1.	Uji Reliabilitas dan Validitas	41
3.9.	Metode Analisis Data.....	42
3.9.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.9.2.	Uji Kelayakan Model Regresi Logistik.....	43
3.9.2.1.	Uji <i>Likelihood</i>	43
3.9.2.2.	Uji <i>Omnibus Tests of Model Coefficient</i>	43
3.9.2.3.	Uji <i>Cox-Snell R² and the Nagelkerke R²</i>	44
3.9.2.4.	Uji <i>Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit</i>	44
3.9.3.	Regresi Logistik.....	45
3.9.4.	Pengujian Hipotesis.....	46
BAB 4.....		48
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2.	Pelaksanaan Penelitian.....	49
4.3.	Hasil Uji Reliabilitas dan validitas.....	50
4.3.1.	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.3.2.	Hasil Uji Validitas.....	51
4.4.	Data Statistik Deskriptif Responden	52
4.4.1.	Frekuensi Penggunaan.....	52
4.4.2.	Kesadaran Harga.....	53

4.4.3.	Latar Belakang Demografi.....	56
4.4.4.	Persepsi Keadilan.....	58
4.5.	Hasil Uji Kelayakan Model.....	61
4.5.1.	Hasil Uji <i>Likelihood</i>	61
4.5.2.	Hasil Uji <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>	63
4.5.3.	Hasil Uji <i>Cox-Snell R² and Nagelkerke R²</i>	63
4.5.4.	Hasil Uji <i>Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit</i>	64
4.6.	Hasil Analisis Regresi Logistik.....	64
BAB 5.....		69
KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1.	Kesimpulan.....	70
5.2.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
KUESIONER.....		77
LAMPIRAN.....		82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Karakteristik Jasa.....	10
Gambar 2.2	Faktor yang Mempengaruhi persepsi.....	20
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	32
Gambar 3.2	Desain Kuesioner.....	39
Gambar 4.1	Tingkat Hunia Hotel Bunga Karang Periode Mei 2011-Mei 2012 (dalam %)......	49



DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIKA

Persamaan 3.1 Persamaan Regresi Logistik.....	46
Persamaan 4.1 Persamaan Regresi Logistik yang Terbentuk.....	68
Persamaan 4.2 Persamaan Transformasi Logit yang Terbentuk.....	68

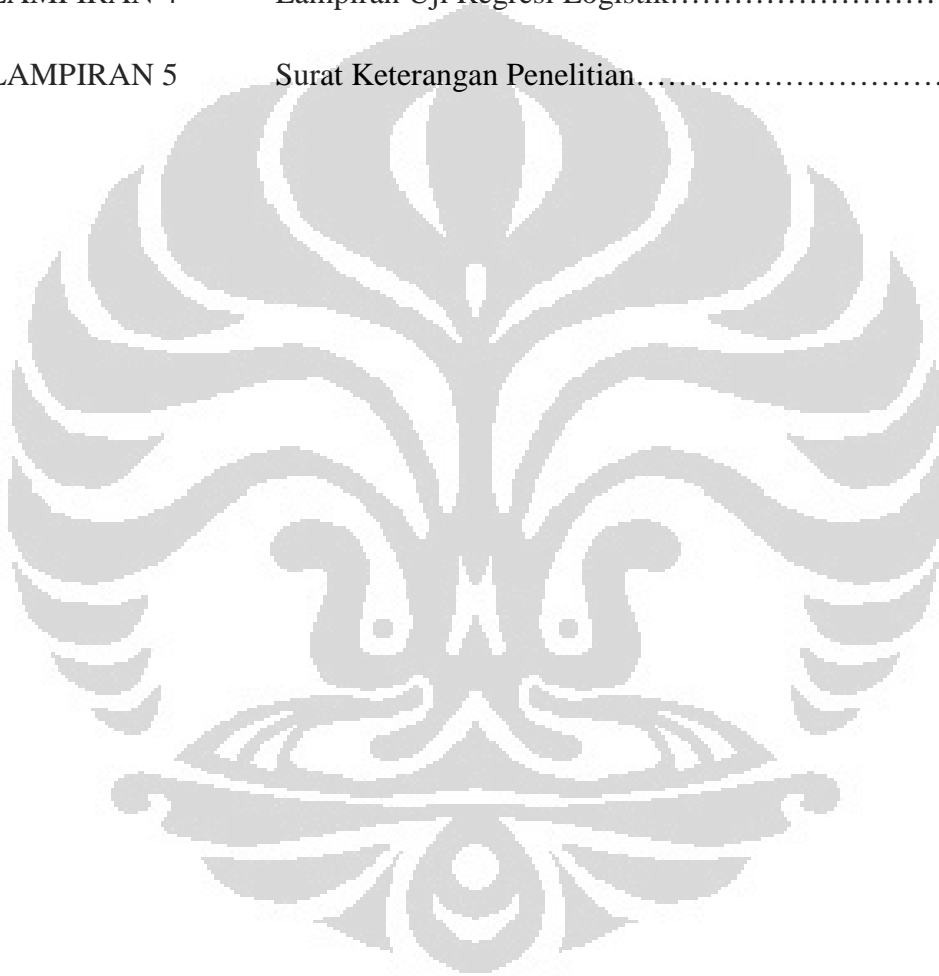


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Common Rate Fences</i>	14
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.3	Ringkasan Frekuensi penggunaan Responden.....	52
Tabel 4.4	Ringkasan Jawaban Kesadaran Harga.....	53
Tabel 4.5	Ringkasan Latar Belakang Demografi	56
Tabel 4.6	Ringkasan Pertanyaan Lain-lain.....	57
Tabel 4.7	Ringkasan Jawabab Persepsi Keadilan.....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Likelihood</i> dengan Memasukkan Konstanta (<i>Block Number= 0</i>).....	62
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Likelihood</i> dengan Memasukkan Seluruh Variabel Independen (<i>Block Number= 1</i>).....	62
Tabel 4.10	Hasil Pengujian <i>Likelihood</i>	62
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>	63
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Cox and Snell's R²</i> dan <i>Nagelkerke R²</i>	63
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit</i>	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Logistik.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner.....
LAMPIRAN 2	Lampiran Uji Reliabilitas.....
LAMPIRAN 3	Lampiran Uji Validitas.....
LAMPIRAN 4	Lampiran Uji Regresi Logistik.....
LAMPIRAN 5	Surat Keterangan Penelitian.....



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri hotel merupakan salah satu industri jasa yang memiliki peranan penting dalam perkembangan ekonomi sebuah negara, khususnya dalam bidang pariwisata. Terdapat ribuan hotel yang tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari hotel melati hingga hotel bintang lima. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 1.240 hotel berbintang di seluruh Indonesia pada tahun 2009. Jumlah tersebut naik sebesar 5% di tahun 2010 menjadi 1.306 hotel. Dengan persaingan yang cukup ketat diantara hotel-hotel tersebut, sebagian besar hotel melakukan praktek *revenue management* atau manajemen pendapatan untuk memaksimalkan pendapatannya dan membantu meningkatkan keuntungan kompetitif mereka (Mauri, 2007; Orkin, 1988) dalam (Heo & Lee, 2011). Kimes dan Wirtz (2003) mendeskripsikan manajemen pendapatan sebagai kemampuan hotel untuk menjual produk yang tepat kepada pembeli yang tepat dan di waktu yang tepat melalui jaringan distribusi yang benar. Konsep tersebut telah sukses diterapkan pada industri penerbangan di awal tahun 1990-an yang kemudian diadaptasi oleh banyak hotel karena dianggap memiliki persamaan karakteristik (Hanks, Cross, & Noland, 2002; James, 2007; Kimes, 1989; Kimes, Chase, Choi, Ngonzi, & Lee, 1998; Lieberman, 1993) dalam (Heo dan Lee, 2011).

Praktek manajemen pendapatan yang diterapkan oleh industri hotel dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menerapkan harga yang berbeda untuk jenis kamar dan fasilitas yang sama. Hal ini biasanya tergantung oleh waktu kunjungan ke hotel tersebut. Jika konsumen berkunjung ke hotel tersebut pada hari biasa, maka mereka akan membayar harga yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan kunjungan pada hari libur nasional. Hal ini dilakukan oleh pihak hotel agar dapat memaksimalkan pendapatan mereka pada saat ramai pengunjung agar dapat menutupi pendapatan mereka pada masa sepi pengunjung. Pihak

hotel percaya bahwa mereka akan mendapat kenaikan pendapatan dengan menggunakan alat dan teknik manajemen pendapatan (Haley & Inge, 2004).

Dengan adanya praktek manajemen pendapatan ini, tidak semua pengunjung dapat menerima hal tersebut sebagai sebuah keadilan. Persepsi yang berbeda-beda ini diantaranya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang berbeda-beda pula (Beldona & Namasivayam, 2006). Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap praktek manajemen pendapatan hotel.

Dalam penelitian kali ini, penulis memilih Hotel Bunga Karang yang berlokasi di daerah Bekasi sebagai objek penelitian. Hotel Bunga Karang merupakan hotel bintang 1 yang cukup diminati sebagai alternatif tempat penginapan dengan harga yang cukup terjangkau, bersih dan berada di pusat kota Bekasi khususnya daerah Bekasi Timur. Menurut pihak manajemen, sasaran utama dari Hotel Bunga Karang merupakan segmen perusahaan, namun selain itu juga terbuka untuk kalangan umum. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer hotel, ternyata banyak elemen-elemen dari manajemen pendapatan yang belum diberlakukan oleh pihak hotel. Dengan penambahan elemen-elemen dalam manajemen pendapatan lainnya, diharapkan manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang akan semakin baik. Peneliti kemudian ingin mengetahui bagaimana persepsi keadilan konsumen Hotel Bunga Karang atas praktek manajemen pendapatan hotel ini serta ingin mengetahui hubungannya dengan karakteristik konsumen yang pernah menginap.

1.2. Rumusan Permasalahan

Manajemen pendapatan telah lama digunakan dalam industri seperti industri penerbangan dan hotel dimana konsumen dapat menerima manajemen pendapatan di kedua industri tersebut (Kimes, 2002). Telah banyak penelitian terdahulu mengenai persepsi konsumen terhadap

manajemen pendapatan. Salah satu penelitian tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini, yaitu penelitian oleh Cindy Yoonjoung Heo, Seoki Lee (2011) berjudul “*Influence of consumer characteristics on fairness perception of revenue management pricing in the hotel industry*”. Heo & Lee meneliti apakah karakteristik konsumen mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keadilan manajemen pendapatan dalam industri jasa, khususnya industri hotel.

Variabel dependen (y) dalam penelitian ini adalah persepsi keadilan. Sedangkan yang menjadi variabel independen adalah karakteristik-karakteristik konsumen yang diwakili oleh frekuensi penggunaan (x_1), kesadaran harga (x_2), jenis kelamin (x_3), penghasilan (x_4), usia (x_5) dan tingkat pendidikan (x_6). Penelitian ini kemudian akan menganalisis apakah karakteristik konsumen mempengaruhi persepsi keadilan konsumen atas praktek manajemen pendapatan hotel. Dengan demikian rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh frekuensi penggunaan (*frequency of use*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*)?
- b. Bagaimana pengaruh kesadaran harga (*price consciousness*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*)?
- c. Bagaimana pengaruh jenis kelamin (*gender*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*)?
- d. Bagaimana pengaruh pendapatan (*household income*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*)?
- e. Bagaimana pengaruh usia (*age*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*)?
- f. Bagaimana pengaruh tingkat pendidikan (*education*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Universitas Indonesia

- a. Menganalisis pengaruh frekuensi penggunaan (*frequency of use*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*).
- b. Menganalisis pengaruh kesadaran harga (*price consciousness*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*).
- c. Menganalisis pengaruh jenis kelamin (*gender*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*).
- d. Menganalisis pengaruh pendapatan (*household income*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*).
- e. Menganalisis pengaruh usia (*age*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*).
- f. Menganalisis pengaruh tingkat pendidikan (*education*) terhadap persepsi keadilan (*fairness perceptions*).

1.4. Manfaat/Kontribusi Utama dalam Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan:
Mengetahui persepsi konsumen terhadap praktek manajemen pendapatan yang dilakukan perusahaannya. Persepsi akan keadilan manajemen pendapatan ini apakah dipengaruhi oleh karakteristik konsumen atau tidak.
- b. Bagi akademisi:
Menambah pengetahuan mengenai manajemen pendapatan yang diterapkan oleh industri jasa, khususnya industri hotel. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan dalam memasarkan jasa.
- c. Bagi masyarakat:
Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai cara industri hotel memaksimalkan pendapatannya melalui penerapan manajemen pendapatan.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan atau ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Objek Penelitian:

Yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Hotel Bunga Karang yang berlokasi di Jl. RA. Kartini No. 5 Bekasi.

b. Responden:

Responden dari penelitian ini adalah mereka yang pernah atau sedang menginap di Hotel Bunga Karang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat/kontribusi utama dalam penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan pelaksanaan manajemen pendapatan yang diterapkan pada industri hotel.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini akan memuat desain penelitian, metode pengumpulan data, populasi penelitian dan metodologi pengambilan sampel, model penelitian, hipotesis penelitian, operasional variabel penelitian, desain kuesioner dan teknik analisis data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan pembahasan mengenai analisis atas hasil-hasil penelitian untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dalam penelitian ini.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan jawaban atas masalah-masalah penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Selain itu, dalam bab ini peneliti akan memberikan masukan atau saran yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen hotel, serta masukan untuk penelitian selanjutnya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengenalan Jasa

2.1.1. Definisi Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2011), jasa adalah sebuah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), jasa menyangkut seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* yang bukan sebuah produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang pada umumnya dikonsumsi pada saat jasa tersebut diproduksi, dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, ketepatan waktu atau kesehatan) yang pada dasarnya berupa perhatian tidak berwujud bagi pembelian pertamanya.

Pengertian lain untuk jasa adalah suatu kegiatan yang biasanya memiliki beberapa unsur tidak berwujud yang terkait dengannya termasuk beberapa interaksi dengan konsumen atau properti yang mereka miliki dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan (Payne, McDonald & Frow, 2011). Palmer (2001) mendefinisikan jasa sebagai sebuah produk yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak terpisahkan, tidak tahan lama dan tidak dapat dimiliki.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang pada dasarnya tidak berwujud, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, tidak terpisahkan, tidak tahan lama dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

2.1.2. Klasifikasi Jasa

Jasa diberikan berdasarkan bisnis inti yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Menurut Lovelock & Wirtz (2010), secara garis besar, jasa/layanan dapat diklasifikasikan dalam 7 kriteria pokok, yaitu:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan atas jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir dan jasa ditujukan bagi konsumen organisasional. Persamaan antara kedua segmen tersebut dalam proses pembelian jasa melalui proses pengambilan keputusan. Perbedaan yang mempengaruhi proses pembelian terkait dengan alasan, kriteria spesifik produk/jasa layanan dan penyedia jasa, kuantitas jasa/produk yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang dibutuhkan.

b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Pada tingkat keberwujudan interaksi konsumen dengan penyedia layanan secara langsung dengan produk/jasa yang diberikan berwujud/*tangible* dan tidak berwujud/*intangible*. Perusahaan dapat mengklasifikasikan layanan yang diberikan apakah sesuatu itu berupa fisik/berwujud atau proses layanan tersebut melibatkan sesuatu yang besar dan tidak berwujud sehingga perlu adanya proses pembelajaran kepada konsumen.

c. Ketrampilan Penyedia Jasa/Layanan

Pada tingkat ketrampilan penyedia jasa/layanan memiliki karakteristik semakin tinggi ketrampilan yang dibutuhkan dalam proses operasinya, konsumen akan selektif memilih penyedia jasanya dan kecenderungannya akan mengikat konsumen untuk loyal.

d. Tujuan Organisasi Jasa

Pada tujuan organisasi jasa dibedakan atas *commercial services / profit services* dan *non profit services*. Tujuan perusahaan akan mempengaruhi kebijakan dan harga produk yang ditetapkan.

e. Regulasi

Regulasi mengikat jenis jasa/layanan/produk yang diberikan dalam proses operasionalnya. Jasa/layanan yang terikat dengan regulasi akan menjalankan usahanya menurut peraturan yang telah ditetapkan oleh badan yang berwenang. Sedangkan *unregulated services* tidak ada regulator yang mengaturnya.

Universitas Indonesia

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Tingkat intensitas karyawan terkait dengan keterlibatan karyawan dalam proses pembuatan, operasional dan penyampaiannya. Perusahaan harus dapat menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan dan meningkatkan efisiensi.

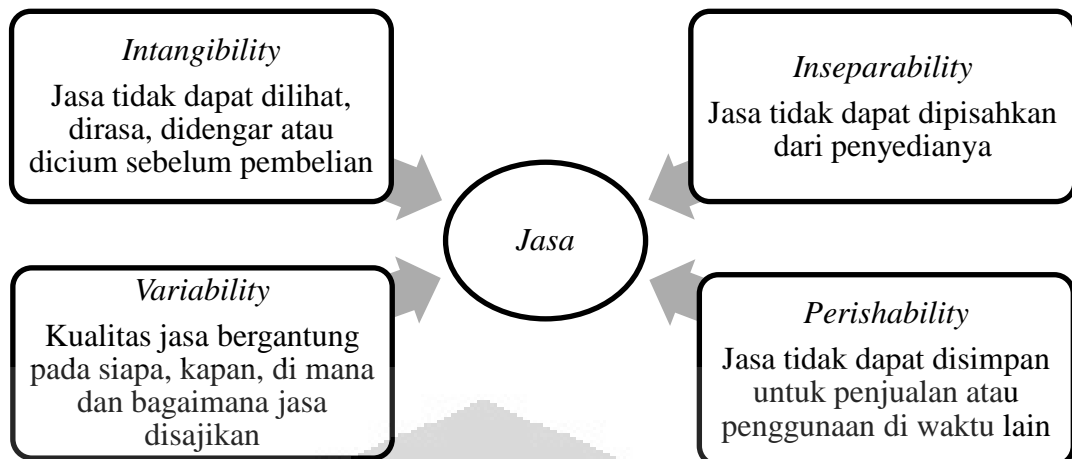
g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan pelanggan

Pada tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen terkait dengan intensitas pertemuan dengan konsumen. Lovelock & Wirtz (2010) mengidentifikasikan 2 sistem pemasaran jasa/layanan yang berbeda untuk layanan kontak tinggi dan layanan kontak rendah. Untuk jasa kontak rendah, konsumen jarang melihat “pabrik jasa/layanan” saat layanan dilaksanakan. Tidak semua orang merasa nyaman dan senang dengan jasa/layanan kontak rendah. Misalnya: bank memberikan alternatif pilihan kepada pelanggannya untuk menggunakan ATM, *teller*, *internet banking* atau *phone banking*.

Pada jasa kontak rendah, keahlian teknis karyawan sangat krusial. Keahlian teknis meliputi kemampuan memperbaiki perangkat, *trouble shooting* dan lain-lain. Pada jasa kontak tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan penyedia jasa sangat krusial karena karyawan yang menjalankan fungsi stratejik adalah mereka yang melakukan operasi jasa, memasarkan jasa dan fungsi lain yang dapat disamakan oleh konsumen sebagai bagian dari sebuah jasa. Ketrampilan interpersonal tersebut meliputi presentasi, komunikasi dan manajemen stres (Bowen & Schneider, 1988).

2.1.3. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2011), sebuah perusahaan harus mengetahui empat karakteristik jasa, yaitu:



Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa

Sumber: Kotler & Armstrong (2011: 261)

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dengan mempertimbangkan tempatnya (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*) dan harga (*price*).

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut, karena pembeli juga hadir pada saat jasa disampaikan sehingga interaksi penyedia merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung kepada yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan orang lain, terutama kepada orang yang pernah menggunakan jasa

tersebut sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang akan memenuhi kebutuhannya.

d. Mudah lenyap/tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami kesulitan yang cukup rumit terutama yang memiliki kepastian yang terbatas. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini, perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

2.2. Manajemen Pendapatan (*Revenue Management*)

2.2.1. Pengertian Manajemen Pendapatan

Menurut Kimes (1994), manajemen pendapatan merupakan suatu metode yang membantu perusahaan untuk menjual persediaan pada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat dan harga yang tepat. Manajemen pendapatan menuntun pengambil keputusan bagaimana cara mengalokasikan unit dan kapasitas yang terbatas kepada permintaan yang ada dalam rangka untuk memaksimalkan profit atau pendapatan.

Pengertian lain untuk manajemen pendapatan adalah sebuah istilah yang telah melekat pada beberapa metode diantaranya untuk memenuhi permintaan dan penawaran dalam industri jasa yang kapasitasnya terbatas (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Marriott (2001) dalam Sanghavi (2005) mendefinisikan manajemen pendapatan adalah proses *loop* tertutup interatif yang menggunakan model statistik dan keuangan untuk mengukur permintaan dan pengoptimalan harga dan promosi sesuai dengan tujuan perusahaan untuk kategori dan pendapatan, keuntungan, dan citra harga.

Manajemen pendapatan telah dipraktekkan dalam industri penerbangan, hotel, dan industri rental mobil selama lebih dari 15 tahun terakhir (Heo & Lee, 2011). Kini Manajemen pendapatan telah merambah

Universitas Indonesia

bisnis lainnya seperti industri penyiaran, golf, kesehatan, dan restoran (e.g., Born et al. 2004; Kimes dan Wirtz 2003a, 2003b; Ng, Wirtz, dan Lee 1999) dalam (Heo & Lee, 2011). Manajemen pendapatan dapat diaplikasikan pada berbagai bisnis yang memiliki kapasitas tetap persediaan tak tahan lama (tempat duduk dan kamar) mengatur permintaan yang memiliki biaya tetap tinggi dan biaya variabel rendah, serta memiliki sensitivitas harga konsumen yang tinggi.

Menurut Lovelock & Wirtz (2010), banyak bisnis jasa sekarang ini fokus terhadap strategi yang diperlukan untuk memaksimalkan pendapatan yang bisa didapatkan dari kapasitas yang tersedia pada waktu yang telah diberikan. Manajemen pendapatan penting dalam menciptakan nilai perusahaan jika dibantu oleh pemanfaatan kapasitas secara lebih baik. Manajemen pendapatan paling efektif jika diaplikasikan pada bisnis jasa dengan kategori sebagai berikut:

- a. Struktur biaya tetapnya tinggi dan kapasitas tetapnya relatif, yang menghasilkan persediaan yang tidak tahan lama.
- b. Permintaan bervariasi dan tidak jelas.
- c. Sensitivitas harga pelanggan yang bervariasi.

Dengan menggunakan model manajemen pendapatan, sebuah organisasi atau perusahaan dapat menemukan keseimbangan terbaik dalam kurun waktu tertentu diantara penetapan harga, segmen penjualan dan penggunaan kapasitas. Tujuan dari manajemen pendapatan adalah untuk menghasilkan keuntungan terbaik dari terbatasnya kapasitas yang tersedia (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

2.2.2. Manajemen Pendapatan Menyediakan Kapasitas bagi Konsumen

Manajemen pendapatan adalah sebuah istilah yang luas yang menjelaskan bagaimana sebuah penyedia jasa dapat mencapai pendapatan yang lebih tinggi melalui kapasitas tetap mereka yang relatif (Berman, 2005). Prinsip dasarnya yaitu seorang pemasar harus memperbaharui tingkat harga mereka secara terus menerus berdasarkan evaluasi mengenai penjualan selanjutnya dalam waktu yang spesifik.

Universitas Indonesia

Dalam prakteknya, manajemen pendapatan meliputi penyusunan harga berdasarkan tingkat permintaan yang terprediksi diantara segmen pasar yang berbeda. Segmen sensitivitas harga terendah yang akan pertama kali dialokasikan, membayar harga tertinggi, segmen lainnya akan mengikuti harga rendah secara progresif. Sebuah sistem manajemen pendapatan yang didesain dengan baik dapat memprediksi secara akurat berapa banyak konsumen yang akan menggunakan jasa yang diberikan pada waktu tertentu di setiap tingkat harga yang berbeda. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan penggunaan melalui insentif dan skema, meraih pembagian pasar kompetitif, atau menciptakan nilai (Berman, 2005).

2.2.3. Merancang *Rate Fences* pada Manajemen Pendapatan

Yang tidak dapat dipisahkan dalam manajemen pendapatan adalah konsep dari pembagian harga yang membebani pelanggan dengan harga yang berbeda untuk jasa yang, efeknya, produk yang sama (Lovelock & Wirtz, 2010).

Rate fences adalah ketentuan-ketentuan yang digunakan sebuah perusahaan untuk menentukan siapa yang akan mendapat harga apa dan dapat digunakan untuk membantu membedakan suatu transaksi dengan transaksi lainnya (Kimes & Wirtz, 2003).

Kimes (2009) menyatakan ada empat tipe *rate fences* (tabel 2.1): *room related, transaction related, consumption related and guest-related*. Untuk dapat mengembangkan *rate fences* yang baik, sebuah hotel harus mengetahui konsumennya dengan baik dan mengerti apakah *rate fences* akan efektif untuk menarik segmen pasar tertentu.

Tabel 2.1 Common Rate Fences

	<i>Rate fences</i>	<i>Examples</i>
<i>Room-related</i>	<i>Basic product</i>	<i>Room type</i>
		<i>Room location or view</i>
		<i>Room furnishings</i>
	<i>Amenities</i>	<i>Free breakfast, airport pickup</i>
		<i>Toiletries</i>
		<i>Valet parking</i>
	<i>Service level</i>	<i>Priority check-in</i>
		<i>Dedicated service hotlines</i>
		<i>Personal butler</i>
<i>Transaction characteristics</i>	<i>Time of booking or reservation</i>	<i>Discounts for advance purchase</i>
	<i>Location of booking or reservation</i>	<i>Guests booking rooms from different countries are charged different prices</i>
		<i>Customers making their reservation on-line are charged a lower price than those making a reservation by phone</i>
	<i>Flexibility of reservation</i>	<i>Fees or penalties for canceling or changing a reservation</i>
		<i>Non-refundable reservations fees</i>
<i>Consumption-related</i>	<i>Time or duration of use</i>	<i>Minimum length of stay</i>
		<i>Saturday night stayover</i>
	<i>Location of consumption</i>	<i>Price depends on departure location, especially in international travel</i>
		<i>Prices vary by location (between cities)</i>
<i>Guest-related</i>	<i>Frequency or volume of consumption</i>	<i>Member of certain loyalty-tier (e.g., platinum member) get priority pricing, discounts or loyalty benefits</i>
	<i>Group membership</i>	<i>Child, student, senior citizen discounts</i>
		<i>Affiliation with certain groups</i>
		<i>Corporate rates</i>
	<i>Size of customer group</i>	<i>Group discounts based on size of group</i>
	<i>Geographic location</i>	<i>Local customers are charged lower rates than tourists</i>
		<i>Customers from certain countries are charged higher prices than those from other countries</i>

Sumber: Kimes, 2009

2.2.4. Komponen Utama dalam Manajemen Pendapatan pada Hotel

Menurut Kimes (1989) bahwa manajemen pendapatan mempunyai berbagai komponen utama, yaitu:

a. Pola pemesanan

Semakin aman sistem pemesanan yang ditetapkan manajemen hotel, maka ada kemungkinan manajemen pendapatan bisa berjalan dengan lebih baik serta untuk menghindari pembatalan pesanan pada saat manajemen hotel sudah menerima konfirmasi pesanan atas kamar yang bersangkutan.

b. Pola permintaan berdasarkan segmen pasar

Untuk bisa mengklasifikasikan kelas layanan sehingga bisa mengoptimalkan hasil yang bisa dicapai hotel selama satu periode.

c. Kebijakan *overbooking*

Hal ini menyangkut tentang standar persyaratan dari *overbooking*.

d. Dampak perubahan harga

Dampak perubahan harga ini adalah penerimaan dan penolakan ketika pesanan atas kamar hotel berada di bawah harga yang ditetapkan.

e. Sistem informasi

Sistem informasi ini mempunyai peran terhadap keberhasilan manajemen pendapatan karena melalui sistem informasi, pihak manajemen mengetahui berbagai perkembangan terakhir di lingkungan pasar hotel sehingga manajemen dapat mengambil kebijakan yang baik untuk bisa menjual semua kamar hotel dalam lingkungan pasar yang terus berubah, seperti halnya perubahan daya beli konsumen.

2.2.5. Prosedur Penerapan Manajemen Pendapatan pada Hotel

Penggunaan manajemen pendapatan pada hotel adalah untuk menentukan jumlah kamar yang tersedia pada tingkat harga yang telah ditentukan. Dalam rangka meningkatkan pendapatan, pihak hotel harus memilih berapa kamar yang perlu dijual pada harga diskon untuk memaksimalkan hunian kamar (Berman, 2005).

Universitas Indonesia

Menurut Berman (2005) penerapan manajemen pendapatan yang ideal adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik permintaan:
 - Variasi permintaan yang signifikan (waktu dalam sehari, musim, hari dalam seminggu).
 - Permintaan mampu menjadi tersegmentasi.
 - Perbedaan signifikan dalam elastisitas harga oleh penanda segmen.
- b. Keberadaan Reservasi:
 - Permintaan dapat diprediksi.
 - Jasa disediakan bagi konsumen dalam periode waktu yang berbeda.
 - Ketidakpastian penggunaan aktual meskipun pemesanan memungkinkan adanya tempat yang tidak terjual.
- c. Karakteristik biaya:
 - Penjualan marjinal harga rendah dibandingkan dengan pendapatan marjinal.
 - *Fixed cost* nya tinggi.
- d. Batasan kapasitas:
 - Kapasitas relatif tetap.
 - Penyedia jasa telah melebihi kapasitas pada suatu waktu dan melebihi permintaan di waktu lain.
 - Kapasitasnya tidak tahan lama.

2.2.6. Tantangan dan Risiko dalam Manajemen Pendapatan

Program manajemen pendapatan dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan. Meskipun manajemen pendapatan dapat dikatakan sebagai solusi ideal untuk masalah pemenuhan permintaan dan penawaran, bukan berarti penerapannya tidak memiliki risiko (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Bila perusahaan lebih fokus dalam memaksimalkan pendapatan melalui diferensiasi kapasitas alokasi dan harga, kemungkinan

akan ditemukan masalah-masalah sebagai berikut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009):

a. Kehilangan fokus kompetitif.

manajemen pendapatan mungkin akan menyebabkan sebuah perusahaan menjadi terlalu fokus untuk memaksimalkan pendapatannya dan secara tidak sengaja mengabaikan aspek-aspek jasa lainnya yang menghasilkan kesuksesan kompetitif jangka panjang.

b. Pengasingan konsumen

Jika konsumen menyadari bahwa mereka membayar harga yang lebih tinggi dari konsumen lain, mereka mungkin akan menganggap hal itu tidak adil, terutama jika mereka tidak mengerti alasan perbedaan harga tersebut. Namun, sebuah penelitian pada industri restoran menemukan bahwa ketika konsumen diberikan informasi perbedaan harga sebelumnya, mereka biasanya dapat menerima perbedaan tersebut khususnya jika perbedaan harga dibingkai dengan promosi potongan harga pada waktu kunjungan di hari biasa. Dengan demikian, pendidikan konsumen sangatlah penting untuk program manajemen pendapatan yang efektif.

c. *Overbooking*

Konsumen akan lebih merasa terasingkan lebih jauh ketika mereka tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan dikarenakan oleh kapasitas yang penuh, sedangkan *overbooking* terkadang dibutuhkan agar praktek manajemen pendapatan berjalan secara efektif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami dampak negatif dari manajemen pendapatan ini, khususnya konsumen bernilai tinggi, kemudian akan mengurangi transaksi dengan perusahaan tersebut.

d. Masalah moral pegawai

Sistem manajemen pendapatan memerlukan banyak prediksi dan penilaian dalam mengatur harga dari penjualan dan pemesanan. Meskipun beberapa pegawai menghargai bimbingan yang diberikan,

Universitas Indonesia

sebagian lainnya akan menolak aturan dan menggunakan kebijaksanaan mereka sendiri.

e. Insentif dan sistem penghargaan yang bertentangan

Para pegawai akan menolak sistem manajemen pendapatan yang tidak sesuai dengan struktur insentif. Misalnya, banyak manajer dihargai atas dasar tingkat pemanfaatan kapasitas atau rata-rata dari tarif yang dikenakan sedangkan dalam praktek manajemen pendapatan, keduanya diseimbangkan.

f. Kurangnya pelatihan pegawai

Pelatihan tambahan diperlukan untuk membuat sistem manajemen pendapatan dapat bekerja. Pegawai harus mengerti tujuan manajemen pendapatan, bagaimana cara kerjanya, bagaimana membuat keputusan dan bagaimana sistem tersebut dapat mempengaruhi pekerjaan mereka.

g. Organisasi yang tidak tepat untuk fungsi manajemen pendapatan

Untuk menjadikan manajemen pendapatan efektif, sebuah organisasi harus memfokuskan diri pada sistem pemesanan atau reservasi. Meskipun industri penerbangan dan beberapa hotel besar melakukan fokus tersebut, tetapi organisasi yang lebih kecil mungkin tidak memfokuskan diri pada sistem reservasi dan hal ini menyebabkan sistem manajemen pendapatan menjadi sulit untuk dilaksanakan secara efektif.

2.3. Persepsi Keadilan

2.3.1. Pengertian Persepsi dan Harapan Pelanggan

Menurut Robbins & Judge (2009), persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Sedangkan menurut Sanghavi (2005), persepsi pelanggan adalah bagaimana pelanggan memvisualisasikan dan menilai produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) persepsi selalu berhubungan dengan harapan dan karena harapan bersifat dinamis, evaluasi yang dilakukan mungkin akan berubah dari waktu ke waktu, dari satu orang ke orang lainnya atau dari satu budaya ke budaya lainnya.

Menurut Lovelock & Wirtz (2010), harapan adalah sebuah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas dari sebuah pengalaman jasa. Terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), yaitu:

- a. *Enduring Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
- b. *Personal Needs*
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya yang sangat menentukan harapannya.
- c. *Transitory Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
- d. *Perceived Service Alternatives*
Yaitu persepsi terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
- e. *Self-Perceived Service Role*
Faktor ini adalah persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- f. *Situational Factors*
Terdiri atas segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
- g. *Explicit Service Promises*
Merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen.

h. *Implicit Service Promises*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang seharusnya dan yang akan diberikan.

i. *Word-of-mouth*

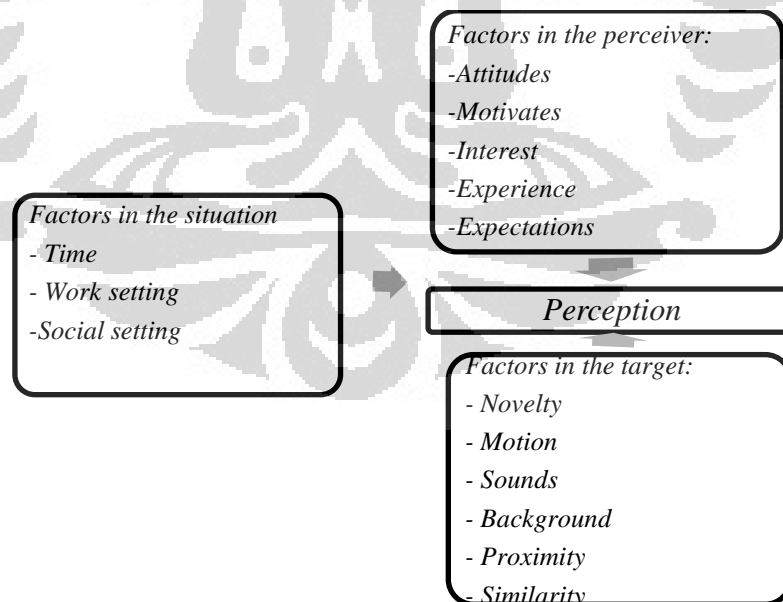
Merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen.

j. *Past experience*

Meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Banyak faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang. Persepsi tersebut tidak hanya berasal dari stimulus fisik, tetapi juga bisa berasal dari kondisi internal seseorang atau berasal dari kondisi lingkungan sekitar (Robbins & Judge, 2009). Berikut adalah faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut:



Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Sumber: Robbins dan Judge (2009: 174)

Universitas Indonesia

2.3.3. Strategi untuk Mempengaruhi Persepsi Pelanggan

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) menyatakan bahwa strategi yang mungkin dapat dipergunakan oleh produsen untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan nilai produk yaitu:

- a. Mengurangi biaya moneter dan non moneter.
- b. Mengurangi persepsi pengorbanan yang tinggi.
- c. Menambah atribut produk yang menarik.
- d. Membangkitkan persepsi tentang observasi tingkat tinggi yang relevan.
- e. Menggunakan isyarat nilai ekstrinsik.

Untuk mengoptimalkan proses manajemen pendapatan, evaluasi kembali strategi harga secara kontinu adalah isu utama dalam pembuatan penelitian mengenai persepsi nilai-harga (Varini, Engelmann, Claessen, & Schleusener, 2003).

Dalam penelitian tersebut, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang relevan. Beberapa orang akan menganggap praktek manajemen pendapatan yang dilakukan oleh sebuah hotel adalah wajar. Namun, di lain pihak ada yang beranggapan bahwa hal tersebut tidaklah wajar dan mereka kurang dapat menerima hal tersebut (Heo & Lee, 2011).

2.3.4. Keadilan

Definisi keadilan menurut Bei et al., (2001) dalam Sanghavi (2005) adalah bagaimana konsumen berpikir bahwa sebuah transaksi dilakukan dan seberapa banyak biaya yang seharusnya diberikan untuk harga kamar atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, keadilan juga dapat didefinisikan sebagai apakah sebuah hasil atau proses transaksi yang dilihat oleh konsumen sebagai sesuatu yang wajar dan dapat diterima (Wirtz & Kimes, 2007). Persepsi keadilan adalah sebuah penilaian apakah konsumen menerima atau tidak sebuah proses pengeluaran atau transaksi sebagai sesuatu yang masuk akal dan dapat diterima (Bolton, Warlop, & Alba, 2003).

Menurut Bolton, Warlop & Alba (2003) persepsi keadilan mungkin dipengaruhi tidak hanya oleh perbandingan dengan harga sebelumnya, harga kompetitor dan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga berasal dari harga yang dibayarkan konsumen lain. Keadilan yang dirasa juga dipengaruhi oleh tipe dan jumlah informasi yang diberikan kepada konsumen (Taylor & Kimes, 2010). Jika konsumen mengerti alasan di balik perubahan harga, konsumen kemudian cenderung akan menerima hal tersebut sebagai suatu keadilan atau kewajaran.

Keadilan lebih mengarah kepada penilaian subjektif daripada objektif karena hal ini menyangkut apa yang sebenarnya konsumen rasakan terkait dengan apakah persepsi semacam ini benar atau tidak (Dai, 2010). Dengan demikian persepsi keadilan harga mungkin tidak akan menjadi kritis hingga konsumen menerima harga yang ditawarkan sebagai ketidakadilan (Xia, Monroe, & Cox, 2004)

Keadilan sering kali memainkan peranan penting dalam pilihan dan keputusan seseorang (Gao, 2009). Pelanggan percaya bahwa nilai sebuah perusahaan harus setara dengan nilai bagi konsumen (Kimes, 2002). Jika hubungan tersebut tidak seimbang dengan cara meningkatkan nilai perusahaan atau menurunkan nilai konsumen, konsumen akan merasa hal tersebut tidak wajar atau tidak adil.

Familiarity adalah faktor utama yang terkait dengan keadilan dan ketidakadilan yang dirasa (Taylor & Kimes, 2010). Dengan demikian para manajer harus fokus pada penemuan cara untuk meningkatkan *familiarity* pelanggan dengan mengikuti cara-cara berikut (Taylor & Kimes, 2010):

- a. Menyediakan informasi perbedaan tarif yang tersedia dan kondisi terkait tarif tersebut dalam *website* hotel, *website* pihak ketiga, dan melalui kantor reservasi.
- b. Ketika mengembangkan promosi, pastikan menyebutkan secara spesifik kondisi yang terkait dengan promosi tersebut. Misalnya, promosi harus fokus pada sebuah musim atau menjelaskan pada tamu jika memesan lebih awal mereka mendapat tarif lebih rendah.

- c. Melatih agen pemesanan dan petugas *front desk* bagaimana menyediakan informasi yang akurat mengenai perbedaan tarif yang tersedia.

Penelitian menunjukkan bahwa salah satu cara penting dalam respon konsumen terhadap sebuah harga adalah dengan penerimaan keadilan atas harga yang ditawarkan (Campbell, 1999). Konsumen yang peduli pada keadilan harga telah mengemukakan pendapat mereka mengenai kapan harga dinyatakan adil atau tidak, dan sering juga mencoba untuk menghukum perusahaan yang menawarkan harga yang tidak adil dengan mengambil bisnis mereka di tempat lain (Kahneman *et al.*, 1986a, 1986b) dalam (Campbell, 1999).

Menurut Bolton, Warlop & Alba (2003) persepsi keadilan didasari pada kepercayaan bahwa perusahaan berhak atas keuntungan referensi dan pelanggan berhak atas harga referensi. Ketika menentukan seberapa adil persepsi manajemen pendapatan di mata konsumen, perusahaan dapat mengindikasikan dua konsep yang saling terkait, yaitu keadilan dan transaksi yang menjadi referensi (Martinez, Borja, Jimenez, & Trinquencoste, 2011). Dua konsep tersebut digunakan untuk menentukan apakah harga yang diterima adil atau tidak dan apakah para pelanggan melihat pada transaksi harga referensi.

Menurut Campbell (1999) para manajer harus berusaha menciptakan dan menjaga reputasi positif perusahaan secara keseluruhan. Dengan menghindari hal-hal yang dapat menciptakan persepsi negatif di mata konsumen, komunikasi yang baik mengenai alasan sebuah tindakan, perusahaan dapat mengurangi persepsi ketidakadilan dan konsekuensi negatif yang mungkin ditimbulkan.

Perusahaan menaikkan harga untuk mengambil keuntungan dari surplus permintaan atau untuk meraih kekuatan monopoli (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Di lain pihak, perusahaan diharuskan menjaga profit mereka ketika “diancam” peristiwa seperti kenaikan harga.

Keadilan merupakan topik yang semakin penting dalam perekonomian (transaksi ekonomi yang tidak hanya didorong oleh motif-

motif ekonomi), untuk berbagai jenis organisasi hal ini sangat penting untuk mengetahui ketika orang mempersepsikan harga dan perubahan harga yang adil (Gielissen, Dutilh, & Graafland, 2008).

Manajemen Pendapatan tidak dapat memberikan efek negatif dari persepsi konsumen atau pemicu perasaan ketidaksetaraan, ketidakadilan dan ketidakpuasan jika prakteknya tidak berjalan dengan sukses (Selmi, 2010).

2.4. Pengaruh Karakteristik Konsumen pada Persepsi Keadilan

Karakteristik konsumen menurut Kotler & Armstrong (2011), yaitu konsumen memiliki karakteristik yang mungkin dimainkan dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli. Terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor budaya

Budaya adalah penentu fundamental dari keinginan seseorang dan perilaku yang diperoleh melalui proses sosialisasi dengan keluarga dan lembaga penting lainnya. Faktor budaya ini diantaranya dipengaruhi oleh kebangsaan (*nationalities*), agama (*religions*), kelompok ras (*racial groups*) dan wilayah geografis (*geographic regions*).

b. Faktor sosial

Faktor sosial ini biasanya dipengaruhi oleh kelompok referensi (*reference group*), keluarga (*family*), peran sosial (*social roles*) dan status (*statuses*).

c. Faktor pribadi

Selain faktor budaya dan sosial, karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka juga dipengaruhi faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut diantaranya usia (*age*), tahap siklus hidup (*life cycle stage*), pekerjaan (*occupation*), kekayaan (*wealth*), kepribadian (*personality*), gaya hidup (*life style*) dan sebagainya.

2.4.1. Frekuensi Penggunaan (*Frequency of Use*)

Frekuensi penggunaan berkaitan dengan frekuensi atau seberapa sering sesuatu digunakan atau dilakukan (Kalyanaram & Little, 1994). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat pengenalan terhadap praktek manajemen pendapatan mempengaruhi persepsi keadilan konsumen. Kimes (1994) menemukan bahwa konsumen beranggapan bahwa manajemen pendapatan kurang adil atau wajar jika diterapkan pada industri hotel dibandingkan dengan industri penerbangan. Kemudian pada penelitian sejenis yang dilakukan pada tahun 2002 menemukan bahwa praktek manajemen pendapatan telah menjadi hal yang biasa dalam kedua industri, yaitu hotel dan penerbangan. Konsumen kini telah mengenal praktek manajemen pendapatan karena telah melakukan transaksi serupa dari waktu ke waktu (MaGuire dan Kimes, 2006).

Wirtz & Kimes (2007) menyarankan bahwa semakin familiar konsumen terhadap manajemen pendapatan, persepsi ketidakadilan akan berkurang seiring berjalannya waktu karena konsumen (yang familiar dengan manajemen pendapatan) cenderung telah menyelaraskan transaksi dan referensi harga mereka, sekurangnya, atau bahkan tidak berdampak terhadap penerimaan keadilan harga. Praktek manajemen pendapatan yang pada awalnya dilihat sebagai ketidakadilan, mungkin akan menjadi lebih diterima dari waktu ke waktu karena konsumen sudah menganggapnya sebagai sesuatu yang normal (Taylor & Kimes, 2010).

Sebagai tambahan, pengetahuan harga konsumen adalah penting karena *familiarity* tidak hanya menentukan persepsi dan nilai harga tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dolan, 1995; Turley dan Cabaniss, 1995) dalam (Heo & Lee, 2011). Menurut Bolton et al. (2003), pengetahuan harga konsumen, akurat atau tidak, mempengaruhi evaluasi keadilan konsumen. (Heo & Lee, 2011) kemudian membuat asumsi bahwa tamu hotel dengan frekuensi pembelian yang lebih tinggi, lebih familiar dengan praktek manajemen pendapatan dan memiliki pengetahuan harga yang lebih baik.

2.4.2. Kesadaran Harga (*Price Consciousness*)

Pengertian harga menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa; jumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Vallen (1991) dalam Sanghavi (2005), harga adalah pertimbangan dalam pemberian uang untuk membeli jasa atau produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan.

Definisi lain dari harga adalah salah satu variabel paling efektif yang dapat dimanipulasi oleh manajer untuk mendorong permintaan atau tidak dalam jangka pendek (Gothesson & Riman, 2004). Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Keadilan akan harga didasari oleh pengetahuan yang diterima pelanggan yang berhubungan dengan harga dalam pasar konsumen (Sanghavi, 2005). Lebih jauh lagi Sanghavi menyatakan semakin rendah harga yang diterima dikaitkan dengan semakin rendahnya pengorbanan, sehingga tidak menjamin kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Konsumen yang ingin membayar tarif tinggi akan menerima akomodasi pada periode permintaan tinggi dan karenanya perusahaan akan menerima pendapatan yang lebih tinggi (Gothesson & Riman, 2004). Hal ini dapat dilihat sebagai ketidakadilan oleh konsumen yang ingin membayar lebih rendah selama periode yang sama.

Kalkulasi harga dapat bersifat kompleks pada hotel yang memiliki banyak harga, diskon dan tipe kamar (Varini, Engelmann, Claessen, & Schleusener, 2003). Kalkulasi harga akan meraih fase akhir ketika konsumen tergabung secara komplit dalam pengambilan keputusan ini. Dengan kata lain, manager akan menggunakan pengetahuan akan tingkah laku konsumen untuk menentukan bagaimana informasi harga disampaikan kepada konsumen (Shoemaker, 2003).

Kesadaran harga adalah tingkatan dimana konsumen fokus secara eksklusif untuk membayar dengan harga yang rendah (Hansen & Hem, 2004). Sedangkan menurut Ridgway & Natemeyer (1993) dalam Havard

Universitas Indonesia

& Hem (2004), konsepsi kesadaran harga adalah tingkat di mana konsumen fokus secara eksklusif pada pembayaran harga yang rendah.

Sinha dan Batra (1999) menemukan bahwa persepsi ketidakadilan akan harga berhubungan dengan kesadaran akan harga tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen lebih fokus pada pengorbanan yang dilakukan untuk sebuah harga. Pada umumnya, konsumen menginginkan harga yang rendah atau sesuai untuk sebuah produk sehingga pada saat konsumen diminta untuk membayar jumlah yang lebih untuk produk sama, maka mereka akan menganggap hal ini tidak adil.

Beberapa cara yang dikemukakan Kimes (2002) untuk menaikkan harga secara wajar, yaitu:

- a. Meningkatkan harga referensi (meningkatkan *full-fare rate*).

Konsumen hotel menerima beberapa potongan harga. Mereka kemudian akan menganggap bahwa mereka beruntung mendapat potongan harga tersebut.

- b. Melampirkan jasa tambahan atau produk dalam layanan yang mengalami kenaikan harga.

Misalnya tambahan fasilitas, diskon makan dan minum, atau insentif untuk bisnis masa depan yang dapat ditawarkan. Kuncinya adalah untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari transaksi.

- c. Jasa dapat dijual sebagai bagian dari sebuah paket, menutupi harga jasa tersebut.

Misalnya ketika akhir pekan, pihak hotel secara spesial menyertakan wine dan makanan. Konsumen mungkin sebenarnya tidak mengetahui harga kamar yang sesungguhnya.

- d. Melampirkan batasan untuk harga diskon.

Batasan-batasan tersebut dapat meliputi: (1) pemesanan dimuka untuk waktu yang panjang, (2) menginap untuk jangka waktu minimum, (3) menginap pada malam tertentu, (4) penalti untuk perubahan atau pembatalan pesanan, (5) memiliki pesanan yang tidak dapat dikembalikan. Jika batasan tersebut diikat pada harga berbeda,

konsumen dapat melihat transaksi secara berbeda dan melihat perbedaan harga sebagai keadilan.

Gothesson & Riman (2004) menyarankan pada saat permintaan tinggi, hanya tarif tinggi yang disediakan dengan kombinasi pembatasan waktu menginap dan kemungkinan bayar di muka. Sebaliknya, tarif rendah dan pembatasan yang lebih sedikit, diterapkan dalam periode permintaan rendah guna menstimulasi permintaan (*demand*).

Kalyanaram dan Little (1994) dalam Heo & Lee (2011) menemukan konsumen *deal-prone* (sama dengan konsumen yang sadar harga) akan merespon variasi harga yang lebih kecil dari harga referensi mereka. Penemuan pada penelitian terdahulu menyarankan bahwa *deal-prone* konsumen memiliki sedikit toleransi terhadap perubahan harga atau dengan kata lain, semakin konsumen sadar akan harga, semakin sedikit penerimaannya akan manajemen pendapatan sebagai sesuatu yang adil. Sebaliknya, semakin konsumen tidak sadar akan harga, semakin banyak penerimaannya akan manajemen pendapatan sebagai sesuatu yang adil.

2.4.3. Latar Belakang Demografi (*Demographic Background*)

Pengertian demografi menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah sebuah studi mengenai populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan wilayah, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, pekerjaan dan statistik lainnya.

Beldona & Namasivayam (2006) menyatakan bahwa perbedaan dalam bersosialisasi dapat mengiring konsumen untuk menilai perubahan ekonomi dan sosial dalam cara yang berbeda-beda. Dengan demikian, konsumen akan memiliki tingkat sensitivitas yang berbeda terhadap isu keadilan berdasarkan latar belakang demografi mereka, seperti usia, jenis kelamin dan pendidikan.

Penelitian psikologi sosial menyatakan bahwa jenis kelamin mungkin menimbulkan reaksi moderat terhadap ketidakadilan (Beldona & Namasivayam, 2006). Beberapa penelitian menyarankan bahwa karakteristik individu harus disadari sebagai *covariat* potensial untuk

Universitas Indonesia

penelitian selanjutnya yang terkait akan harga (Xia, Monroe, & Cox, 2004). Pria dan wanita berfikir dan bertingkah laku secara berbeda di banyak hal yang telah mendapat banyak perhatian dalam penelitian perbedaan gender (Gao, 2009).

Latar belakang demografi lainnya yang bisa mempengaruhi persepsi keadilan adalah tingkat pendapatan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa perbedaan pendapatan mempengaruhi persepsi keadilan seseorang (Wakefield & Inman, 1993). Usia ternyata juga menentukan persepsi keadilan seseorang. McGoldrick & Marks (1986) menemukan bahwa konsumen yang lebih tua menganggap harga merupakan hal penting sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Cindy Yoonjoung Heo, Seoki Lee yang berjudul "*Influence of consumer characteristics on fairness perception of revenue management pricing in the hotel industry*" dinyatakan bahwa tidak semua variabel independen (karakteristik konsumen) yang diteliti berpengaruh terhadap persepsi keadilan konsumen. Variabel independen tersebut, yaitu frekuensi penggunaan, kesadaran harga, jenis kelamin, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan. Hasil dari penelitian tersebut hanya mendukung tiga dari enam hipotesis, yaitu frekuensi penggunaan, usia dan pendidikan.

Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Sinha & Batra (1999) menemukan bahwa ketidakadilan yang dirasa oleh konsumen berhubungan dengan kesadaran harga. Penelitian lain yang dilakukan oleh Beldona & Namasivayam (2006) menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin mempengaruhi persepsi keadilan terhadap praktek manajemen pendapatan hotel. Sedangkan perbedaan pendapatan dikatakan terkait dengan persepsi keadilan juga dikemukakan oleh Beldona & Namasivayam (2006). Dengan demikian, penulis akan tetap mempertahankan 6 hipotesis yang diuji oleh Heo & Lee (2011) untuk digunakan dalam penelitian kali ini.

Universitas Indonesia

BAB 3

METODE PENELITIAN

1.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian (Malhotra, 2007). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2007). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif *single cross sectional design*, yaitu pengumpulan informasi dari beberapa kelompok responden yang dilakukan hanya sekali dalam satu periode. Pengumpulan informasi dari responden ini digunakan untuk menjawab pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam tujuan penelitian dengan menggunakan teknik kuesioner survei yang berisi beberapa pernyataan yang sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami oleh responden. Setelah itu data akan diproses lebih lanjut dengan menggunakan program SPSS.

3.2. Metode pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berdasarkan beberapa sumber, yaitu sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2007). Data diperoleh dengan cara survei lapangan melalui penyebaran kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya yang berbeda dengan

penelitian saat ini untuk berbagai tujuan (Malhotra, 2007). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya berasal dari data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data, jurnal, dan situs-situs yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

3.3. Populasi Penelitian dan Metodologi Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen di mana kita akan menarik beberapa kesimpulan (Cooper & Schindler, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah mereka yang pernah atau sedang menginap di Hotel Bunga Karang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (Mei 2011-Mei 2012)

Sampel merupakan sebagian objek populasi yang memiliki karakteristik sama dengan karakteristik populasi yang ingin diketahui besaran karakteristiknya (Kustitunto, 1995). Sampling berguna jika ukuran populasinya luas dan membutuhkan biaya dan waktu yang banyak untuk mendapatkan informasi dari populasi tersebut (Aaker, Kumar, & Day, 2004). Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pemilihan *convenience sampling* karena jumlah populasinya tidak diketahui sehingga cara random tidak dapat dilakukan.

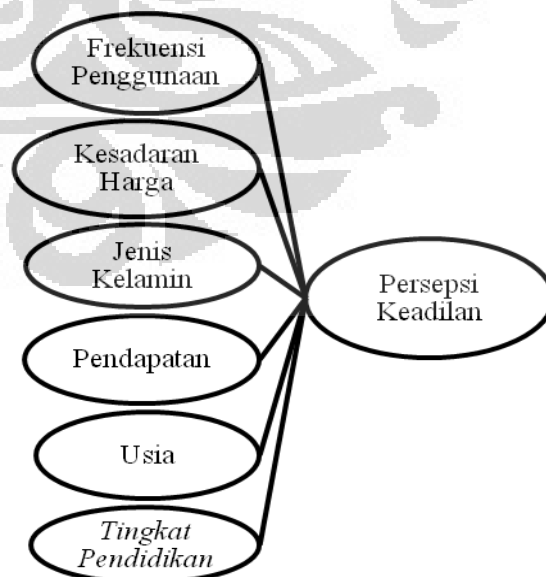
Mengingat keterbatasan akses, maka penulis meminta bantuan kepada pihak internal hotel untuk meletakkan kuesioner-kuesioner di dalam setiap kamar hotel. Para tamu akan mengisi kuesioner sendiri tanpa bimbingan. Kemudian pada saat *check out*, kuesioner tersebut dapat ditiptkan kepada resepsionis atau ditinggal di dalam kamar, yang kemudian akan diambil dan disimpan oleh petugas hotel.

Dalam pengisian kuesioner, responden akan diminta untuk mengisi pertanyaan *screening* terlebih dahulu, setelah itu responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan seputar variabel penelitian, yaitu: frekuensi penggunaan, kesadaran harga, jenis kelamin, pendapatan, usia dan pendidikan.

Hal lain yang dibutuhkan dalam penelitian adalah berapa besar ukuran sampel yang akan diteliti. Menurut Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006), dibutuhkan sampel dalam jumlah yang cukup besar dalam regresi logistik dengan rasio sebesar 20 responden untuk setiap variabel yang diprediksi (independen). Dalam penelitian kali ini terdapat 6 variabel independen, dengan demikian dibutuhkan sebanyak 120 orang responden.

3.4. Model Penelitian

Penelitian ini bersumber dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy Yoonjoung Heo dan Seoki Lee (2011) dalam jurnal berjudul *“Influence of consumer characteristics on fairness perception of revenue management pricing in the hotel industry”*. Dalam jurnal tersebut diteliti apakah karakteristik konsumen yang terdiri dari frekuensi penggunaan, kesadaran harga, jenis kelamin, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap persepsi keadilan atas praktek manajemen pendapatan hotel. Berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang diolah sendiri oleh peneliti:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Hasil olahan peneliti

Universitas Indonesia

3.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu yang akan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Santosa & Ashari, 2005). Sedangkan menurut Aaker, Kumar, & Day (2004), hipotesis adalah sebuah jawaban yang mungkin dari sebuah pertanyaan penelitian. Berdasarkan model penelitian pada gambar 3.1, dapat diketahui bahwa kerangka penelitian bersumber pada komponen-komponen frekuensi penggunaan, kesadaran harga, jenis kelamin, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan. Berikut adalah penjelasan atas variabel-variabel tersebut beserta hipotesisnya:

3.5.1. Frekuensi Penggunaan

Didefinisikan sebagai frekuensi atau seberapa sering sesuatu digunakan atau dilakukan (Kalyanaram & Little, 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Heo & Lee (2011) menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi keadilan.

H1: Frekuensi penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan.

3.5.2. Kesadaran Harga

Didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen fokus secara eksklusif untuk membayar dengan harga yang rendah (Hansen & Hem, 2004). Penelitian sebelumnya oleh Han, Gupta & Lehmann (2001) menemukan bahwa kesadaran harga berpengaruh terhadap persepsi keadilan karena konsumen memiliki sedikit toleransi terhadap perubahan harga. Dengan demikian penelitian ini akan menguji pengaruh tersebut.

H2: Kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan.

3.5.3. Jenis Kelamin

Beldona & Namasivayam (2006) menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin mempengaruhi persepsi keadilan terhadap praktek manajemen pendapatan hotel. Penelitian ini kemudian akan

Universitas Indonesia

menguji apakah jenis kelamin berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi keadilan.

H3: Jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan.

3.5.4. Pendapatan

Penelitian terdahulu oleh Wakefield & Inman (1993) menemukan bahwa perbedaan pendapatan mempengaruhi persepsi keadilan seseorang. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji apakah pendapatan seseorang berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi keadilan.

H4: Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan.

3.5.5. Usia

McGoldrick & Marks (1986) menemukan bahwa konsumen yang lebih tua menganggap harga merupakan hal penting sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heo & Lee (2011), maka penelitian ini akan menguji apakah usia berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi keadilan.

H5: Usia berpengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan.

3.5.6. Tingkat Pendidikan

Heo & Lee (2011) menemukan adanya hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh tingkat pendidikan terhadap persepsi keadilan. Hipotesis yang kemudian digunakan dalam penelitian mereka dan penelitian kali ini adalah untuk menguji apakah tingkat pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi keadilan.

H6: Tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan.

3.6. Operasional Variabel Penelitian

Untuk tahap awal penyusunan kuesioner, maka peneliti akan melakukan operasionalisasi variabel untuk mendapatkan pertanyaan-

pertanyaan kuesioner yang tepat. Berikut adalah operasionalisasi variabel tersebut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Skala
1.	Frekuensi Penggunaan	Seberapa sering konsumen menggunakan suatu produk atau jasa (Kalyanaram & Little, 1994).	Dalam 1 tahun terakhir, sudah berapa kali Anda menginap di Hotel Bunga Karang?	Rasio
2.	Kesadaran Harga	Tingkatan dimana konsumen fokus secara eksklusif untuk membayar dengan harga yang rendah (Hansen & Hem, 2004)	Pernyataan-pernyataan menyangkut atau mengenai kesadaran harga yang diadaptasi dari Kinney, Ridgway & Monroe (2011); Alford & Biswas (2002). Pernyataan-pernyataan tersebut menyangkut seberapa penting konsumen mengetahui harga yang ditawarkan sebelum melakukan reservasi atas sebuah kamar hotel.	Interval
3.	Jenis Kelamin	Jenis kelamin responden	Jenis kelamin Anda?	Nominal
4.	Pendapatan	Pendapatan responden per bulan.	Pendapatan Anda per bulan?	Ordinal
5.	Usia	Usia responden	Usia Anda?	Ordinal
6.	Tingkat Pendidikan	Pendidikan terakhir responden	Pendidikan terakhir Anda?	Ordinal
7.	Persepsi Keadilan	Sebuah penilaian apakah konsumen menerima atau tidak sebuah proses pengeluaran atau tran-saksi sebagai sesuatu yang masuk akal dan dapat diterima (Bolton, Warlop, & Alba, 2003).	Skenario-skenario praktek manajemen pendapatan hotel yang diadaptasi dari Kimes (2002) dan (2009) dan telah disesuaikan dengan keadaan Hotel Bunga Karang. Manajemen pendapatan tersebut didasarkan pada <i>size of customer group, frequency or volume of consumption, flexibility of reservation, dan time or duration of use.</i>	Interval

Sumber: Hasil olahan peneliti

Berikut adalah penjabaran atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian:

a. Variabel dependen (Persepsi Keadilan)

Variabel persepsi keadilan terdiri dari 7 skenario dengan skala *likert* 6 tingkat dengan penjelasan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Adil

2 = Tidak Adil

3 = Agak Tidak Adil

4 = Agak Adil

5 = Adil

6 = Sangat Adil

Untuk mentransformasikan skala persepsi keadilan ke dalam sebuah variabel dikotomi, sampel akan dibagi ke dalam 2 kelompok. Kelompok pertama adalah responden yang menganggap praktek manajemen pendapatan adalah adil dan kelompok lainnya adalah yang menganggap praktek manajemen pendapatan tidak adil.

Kode 0: kelompok tidak adil = responden yang menjawab dengan skala 1, 2 atau 3.

Kode 1: kelompok adil = responden yang menjawab dengan skala 4, 5 atau 6.

b. Variabel independen terdiri dari 6 variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu:

1. Frekuensi penggunaan

2. Kesadaran harga, terdiri dari 7 pernyataan dengan skala *likert* 6 tingkat dengan penjelasan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Agak Tidak Penting

4 = Agak Penting

5 = Penting

6 = Sangat Penting

3. Jenis Kelamin, terdiri dari 2 kategori sebagai berikut:

Kode 0 = Wanita

Kode 1 = Pria

4. Pendapatan, terdiri dari 4 kategori sebagai berikut:

Kode 1 = $\leq 1.000.000$

Kode 2 = $1.000.000 - 5.000.000$

Kode 3 = $5.000.001 - 10.000.000$

Kode 4 = $\geq 10.000.000$

5. Usia, terdiri dari 5 kategori sebagai berikut:

Kode 1 = Di bawah 19 tahun

Kode 2 = 20 - 29 tahun

Kode 3 = 30 - 39 tahun

Kode 4 = 40 - 49 tahun

Kode 5 = Di atas 50 tahun

6. Pendidikan, terdiri dari 7 kategori sebagai berikut:

Kode 1 = SD

Kode 2 = SMP

Kode 3 = SMA

Kode 4 = D3

Kode 5 = S1

Kode 6 = S2

Kode 7 = S3

3.7. Desain Kuesioner

Desain kuesioner bertujuan untuk mengatur alur kuesioner sehingga memudahkan responden untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Selain itu, desain ini dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan.

Dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, akan digunakan satu jenis struktur pertanyaan saja yaitu pernyataan terstruktur. Penggunaan pernyataan terstruktur ini dilakukan untuk menghindari bias karena responden hanya memilih pernyataan yang sesuai dengan mereka.

Pertanyaan terstruktur dibagi menjadi dua jenis:

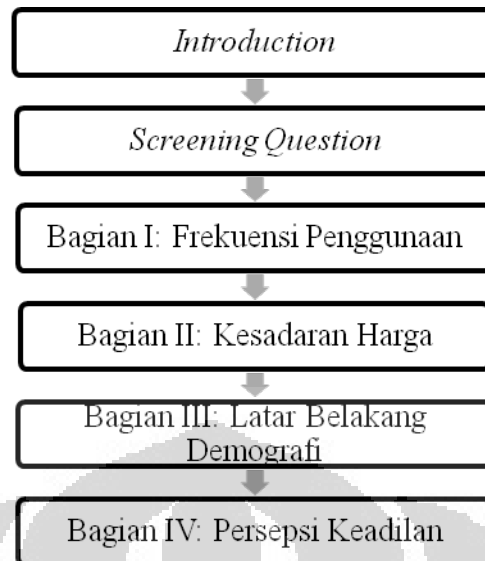
a. Pilihan Berganda (*Multiple Choice Question*)

Responden akan diberikan beberapa alternatif jawaban untuk dipilih. Sebagai contoh: pertanyaan tentang demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan).

b. Pernyataan Berskala (*Scales*)

Adalah sebuah bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala yang digunakan yaitu skala *likert* yang terdiri atas enam tingkat. Skala *likert* dengan jumlah genap dipilih untuk menghindari kecenderungan jawaban netral dari responden.

Selanjutnya kuesioner akan dibagi menjadi 6 tahapan, yaitu *introduction*, *screening question*, bagian variabel frekuensi penggunaan, bagian variabel kesadaran harga, bagian variabel latar belakang demografi dan yang terakhir adalah bagian variabel persepsi keadilan. Berikut adalah tahapan-tahapan pengisian kuesioner tersebut yang disajikan dalam gambar 3.2:



Gambar 3.2 Desain Kuesioner

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Penjelasan mengenai desain kuesioner:

a. *Introduction*

Bagian ini diawali dengan perkenalan dan pemberitahuan jati diri peneliti. Selain itu, peneliti memberitahu tujuan dari penelitian, tema penelitian yang sedang dilakukan serta meminta kesediaan dan kerjasama dari responden dalam mengisi kuesioner. Karena topik mengenai manajemen pendapatan belum banyak dibahas dan diketahui oleh responden, maka peneliti akan menambahkan pengertian singkat dari manajemen pendapatan pada bagian ini.

b. *Screening Question*

Screening question digunakan untuk menentukan jika calon responden mempunyai pengetahuan atau pengalaman yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam penelitian (Cooper & Schindler, 2006). Bagian ini berisikan pertanyaan saringan bagi responden yang akan mengisi kuesioner. Pada bagian ini akan diberikan pertanyaan guna memastikan bahwa responden benar-benar pernah atau sedang menginap di Hotel Bunga Karang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

- c. Bagian I: Frekuensi Penggunaan
Bagian ini ditujukan untuk mengetahui frekuensi responden menginap di Bunga Karang dalam 1 tahun terakhir.
- d. Bagian II: Kesadaran Harga
Bagian ini ditujukan untuk mengetahui kesadaran harga dari responden yang pernah menginap di Hotel Bunga Karang.
- e. Bagian III: Latar Belakang Demografi
Bagian ini ditujukan untuk mengetahui latar belakang demografi responden seperti jenis kelamin, pendapatan per bulan, usia dan pendidikan akhir. Pada bagian ini juga terdapat 2 pertanyaan lain-lain untuk mengetahui sumber dana dan tujuan menginap para responden.
- f. Bagian IV: Persepsi Keadilan
Bagian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi keadilan menurut responden atas praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang.

3.8. Analisis Awal

Setelah kuesioner terkumpul, kemudian dilakukan pemeriksaan awal untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner untuk diproses lebih lanjut. Menurut Malhotra (2007), terdapat beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak pakai, yaitu:

- a. Beberapa bagian kuesioner belum lengkap.
- b. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
- c. Respon menunjukkan varian yang kecil atau menunjukkan *central tendency*.
- d. Kuesioner yang dikembalikan tidak lengkap secara fisik.
- e. Kuesioner dikembalikan setelah batas akhir pengumpulan data lapangan.
- f. Kuesioner diisi oleh seseorang yang tidak berhak.

3.8.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Santosa & Ashari (2005) berpendapat bahwa pada penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner, peneliti akan mengadakan pengukuran dari variabel. Pada penyusunan kuesioner, kriteria kuesioner yang baik adalah valid dan reliabel. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama.

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Terdapat beberapa jenis validitas:

a. Validitas konstruksi

Suatu kuesioner yang baik harus dapat mengukur dengan jelas kerangka dari penelitian yang akan dilakukan.

b. Validitas isi

Suatu alat yang mengukur sejauh mana kuesioner atau alat ukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep.

c. Validitas prediktif

Kemampuan dari kuesioner dalam memprediksi perilaku dari konsep.

Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan membuat tabel korelasi bivarian tiap indikator per variabel terhadap total variabelnya. Maka akan keluar hasil tabel korelasi yang menghasilkan r-hitung (*spearman corelation*). Setelah mendapatkan r-hitung, selanjutnya yaitu mendapatkan r-tabel. R-tabel didapatkan dengan melihat Df dan titik kritis untuk uji dua arah. Lalu langkah terakhir, yaitu dengan membandingkan dengan r-hitung, apakah lebih besar atau lebih kecil, dikatakan valid jika r-hitung harus lebih besar dari r-tabel. Jika sebaliknya maka dinyatakan tidak valid (Santosa & Ashari, 2005).

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas adalah

Universitas Indonesia

ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Menurut Santosa & Ashari (2005), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. *Repeated measure* atau pengukuran berulang

Disini pengukuran dilakukan berulang-ulang pada waktu yang berbeda, dengan kuesioner atau pertanyaan yang sama. Hasil pengukuran dilihat apakah konsisten dengan pengukuran sebelumnya.

b. *One shot*

Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antarjawaban.

Dengan demikian, penelitian ini kemudian akan menggunakan pengukuran reliabilitas dengan sistem *one shot* karena penelitian ini hanya akan dilakukan satu kali dengan melakukan perbandingan dan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Santosa & Ashari, 2005).

3.9. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan beberapa tahap pengujian dan teknik operasi statistik. Untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diuji, maka terlebih dahulu dilakukan uji statistik deskriptif. Selanjutnya untuk menilai model apakah sudah baik atau tidak, maka dilakukan uji model fit. Setelah itu, barulah model regresi logistik dapat diinterpretasikan.

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Data yang dikumpulkan dalam penelitian dan diolah, kemudian dianalisis dengan alat statistik yaitu statistik deskriptif. Uji statistik deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diuji pada setiap hipotesis, bagaimana profil responden serta bagaimana distribusi variabel-variabel tersebut.

Universitas Indonesia

3.9.2. Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Pada penelitian dengan menggunakan regresi logistik, uji asumsi klasik atau uji normalitas tidak diperlukan tetapi perlu dilakukannya pengujian kelayakan model (*overall model fit*). Ada beberapa uji statistik yang dapat dilakukan untuk menguji kelayakan model, diantaranya dengan menggunakan uji *likelihood*, uji *omnibus tests of model coefficients*, uji *Cox and Snell R² and the Nagelkerke R²* serta uji *Hosmer and Lemeshow's Goodness-of-fit*.

3.9.2.1. Uji *Likelihood*

Penilaian *Likelihood* dilakukan untuk melihat apakah model yang dihasilkan sudah fit atau tidak dengan data observasi. Untuk mengetahui penurunan nilai -2LogL , dilakukan dengan membandingkan *output* nilai *likelihood* dengan memasukkan konstanta dan *output* nilai *likelihood* dengan memasukkan seluruh variabel independen (Menard, 2002). Bila terjadi penurunan nilai -2LogL berarti model yang dihipotesiskan *fit* dengan data observasi dan penambahan variabel independen ke dalam model mampu memperbaiki model. Namun jika tidak terjadi penurunan, hal ini berarti kebalikannya. Nilai minimum untuk -2LogL adalah 0, yang mengindikasikan bahwa model fit secara sempurna (*Likelihood*=1 dan -2LogL adalah 0). Dengan demikian, semakin rendah nilai -2LogL maka semakin baik model fit yang dihasilkan (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006).

3.9.2.2. Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients*

Uji *omnibus tests of model coefficients* digunakan untuk menguji data *fit* secara akurat. Berikut adalah hipotesis untuk menguji hubungan keseluruhan model *fit* menurut Menard (2002):

H₀ : model adalah sebuah model *fit* yang baik

H₁ : model adalah sebuah model *fit* yang tidak baik

Dari hasil pengujian ini, jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha 5 % (0,05) berarti keputusan yang diambil adalah menerima H₀ yang

Universitas Indonesia

berarti model adalah sebuah model *fit* yang baik. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, berarti keputusan yang diambil adalah tolak H_0 yang berarti model adalah sebuah model *fit* yang tidak baik.

3.9.2.3. Uji *Cox-Snell R^2 and the Nagelkerke R^2*

Cox-Snell R^2 adalah ukuran yang fungsinya sama dengan R^2 pada regresi berganda. Pengukuran ini bersifat terbatas dan tidak dapat mencapai nilai maksimum 1. Dengan demikian muncul Nagelkerke R^2 sebagai modifikasi yang memiliki nilai yang bervariasi dari nilai 0 hingga 1. Nilai Nagelkerke R^2 dapat diinterpretasikan seperti R^2 pada regresi berganda. Nilai dari R^2 menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independennya. Jika nilai R^2 sama dengan 1 berarti variasi dari variabel dependen secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel independennya (berada pada garis regresi) sedangkan jika nilai R^2 menunjukkan nilai 0 hal ini menunjukkan kebalikannya (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006).

3.9.2.4. Uji *Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit*

Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit test digunakan untuk menguji hipotesis nol dan untuk menilai kelayakan model regresi dalam memprediksi (Santosa & Ashari, 2005). Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis:

H_0 : Tidak ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

H_1 : Ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

Dari hasil pengujian ini, jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit* lebih besar dari alpha 5 % (0,05) berarti keputusan yang diambil adalah menerima H_0 yang berarti tidak ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Itu berarti model regresi logistik bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Namun, jika nilai statistik yang didapat lebih kecil dari alpha,

Universitas Indonesia

berarti keputusan yang diambil adalah menolak H_0 yang berarti ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

3.9.3. Regresi Logistik

Regresi logistik sering disebut sebagai analisis logit, yaitu sebuah penggabungan antara *multiple regression* dan *multiple discriminant analysis* (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006). Teknik ini serupa dengan analisis *multiple regression* dimana satu atau lebih variabel independen digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen tunggal. Perbedaan antara *Logistik regression model* dengan *multiple regression* adalah variabel dependennya nonmetrik, seperti yang terdapat pada analisis diskriminan.

Regresi logistik digunakan untuk menyelesaikan permasalahan hubungan antara variabel dependen yang berupa variabel *dichotomous* atau *binary* dengan nilai 0 dan 1 serta variabel independennya dapat berupa variabel ordinal, nominal maupun rasio. Berikut adalah syarat-syarat untuk penggunaan regresi logistik menurut Kuncoro (2001):

- a. Variabel independen merupakan campuran antara variabel diskrit dan kontinyu.
- b. Distribusi data yang digunakan tidak normal.
- c. Kelebihan regresi logistik dibanding regresi yang lain :
 1. Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebas yang digunakan dalam model. Artinya variabel penjelas tidak harus memiliki distribusi normal, linier, maupun memiliki varian yang sama dalam setiap group.
 2. Variabel bebas dalam regresi logistik bisa campuran dari variabel kontinyu, diskrit dan dikotomis.
 3. Regresi logistik amat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel terikat diharapkan non linier dengan satu atau lebih variabel bebas.

Model persamaan yang digunakan dalam regresi logistik adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi Logistik

$$\text{Logit}_i = \ln \left(\frac{\text{prob}_{\text{event}}}{1 - \text{prob}_{\text{event}}} \right) = b_0 + b_1 X_1 + \dots + b_n X_n \dots \dots \dots (3.1)$$

Sumber: Hair, Anderson, Tatham, & Black (2006: 360)

Keterangan:

Logit_i	= persamaan logistik
$\text{prob}_{\text{event}}$	= probabilitas responden menganggap adil
$1 - \text{prob}_{\text{event}}$	= probabilitas responden menganggap tidak adil
b_0	= koefisien konstanta
b_1	= koefisien variabel independen pertama
x_1	= variabel independen pertama
b_n	= koefisien variabel independen ke-n
x_n	= variabel independen ke-n

3.9.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan menggunakan regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah kriteria pengujiannya menurut Menard (2002):

a. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 = Variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

c. Kriteria penerimaan:

Jika dari hasil pengujian ini nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka keputusan yang diambil adalah terima H_0 yang berarti variabel

independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi ternyata lebih kecil dari 0,05, maka keputusan yang diambil adalah tolak H_0 atau terima H_a yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



BAB 4

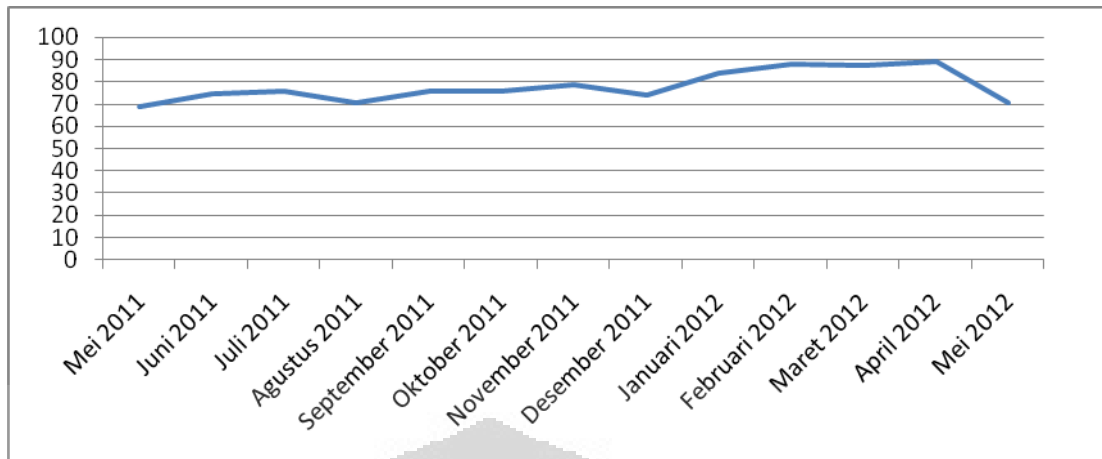
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Hotel Bunga Karang merupakan hotel bintang 1 yang terletak di Jalan R.A Kartini No. 5 Kelurahan Margahayu, Bekasi Timur. Hotel ini merupakan hotel keluarga yang dikelola secara turun temurun sejak tahun 1979. Hotel yang berawal dari penginapan sederhana ini, kini telah memiliki 103 kamar yang terdiri dari 18 kamar tipe *Deluxe I*, 23 kamar tipe *Deluxe II*, 31 kamar tipe *Superior I*, 14 kamar tipe *Superior II*, 2 kamar tipe *Suite* dan 15 kamar tipe *Standard*. Fasilitas lain yang dimiliki hotel ini adalah sebuah aula dan *meeting room* dengan ukuran-ukuran yang berbeda yang pengaturannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Untuk mengetahui tingkat hunian atau *occupation rate* Hotel Bunga Karang dalam 1 tahun terakhir (Mei 2011 - Mei 2012) dapat dilihat dalam gambar 4.1. Tingkat penghunian kamar (*room occupancy rate*) adalah banyaknya kamar yang dihuni (*room night occupied*) dibagi dengan banyaknya kamar yang tersedia (*room night available*) dikalikan seratus persen (Maharani, 2009).

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa tingkat hunian Hotel Bunga Karang relatif stabil sejak Mei 2011 hingga bulan November 2011 meskipun sempat mengalami sedikit penurunan pada bulan Agustus dan Desember 2011. Memasuki tahun 2012, terjadi peningkatan hunian yang mencapai puncaknya pada bulan April 2012 dan kemudian mengalami penurunan yang cukup tajam pada bulan Mei 2012.



**Gambar 4.1 Tingkat Hunian Hotel Bunga Karang Periode Mei 2011-
Mei 2012 (dalam %)**

Sumber: Data *total room occupied* Hotel Bunga Karang, hasil olahan peneliti

4.2. Pelaksanaan Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan data primer dilakukan melalui survei dengan cara penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan satu kali uji coba (*pretest*) kepada instrumen-instrumen yang terdapat dalam kuesioner. Uji coba ini dilakukan untuk menguji apakah konstruk pertanyaan dan bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami oleh responden. Sebanyak 30 kuesioner disebar kepada sejumlah responden yang pernah atau sedang menginap di Hotel Bunga Karang dan kemudian hasilnya diuji melalui uji *pretest*. Dalam melakukan uji *pretest*, peneliti mengurangi beberapa pernyataan yang dianggap tidak valid (skenario PK1 dan PK 2 dalam variabel persepsi keadilan) agar kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan seluruh variabel memiliki kehandalan sebagai alat ukur. Langkah selanjutnya, peneliti menyebar kuesioner tambahan guna mencukupi responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden.

4.3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum mengumpulkan dan mengolah seluruh data yang diperoleh dari responden, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* terhadap 30 sampel melalui uji reliabilitas dan validitas terhadap variabel-variabel yang menggunakan skala *likert*. Terdapat dua variabel yang menggunakan skala *likert*, yaitu variabel kesadaran harga dan persepsi keadilan. Tahapan *pretest* ini bertujuan untuk menguji apakah petunjuk pengisian, konstruk pertanyaan, dan kata-kata yang digunakan dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden serta secara tepat mewakili variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Data *pretest* tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS 20.

4.3.1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2007). Tingkat reliabilitas dari suatu kuesioner diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dengan skala *likert* yang masing-masing terdiri atas 7 pernyataan.

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa kedua variabel dengan skala *likert* dalam penelitian ini, yaitu variabel kesadaran harga dan persepsi keadilan masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan tersebut reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel-variabel dalam penelitian dan layak untuk diproses lebih lanjut.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kesadaran Harga	0,889	Reliabel
2.	Persepsi Keadilan	0,615	Reliabel

Sumber : hasil output SPSS 20

4.3.2. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas di bawah (tabel 4.2), untuk mendapatkan hasil t-hitung yaitu membuat tabel korelasi bivarian tiap indikator per variabel terhadap total variabelnya. Maka akan keluar hasil tabel korelasi yang menghasilkan r-hitung (*pearson corelation*). Setelah mendapatkan r-hitung, selanjutnya yaitu mendapatkan r-tabel. r-tabel didapatkan dengan melihat Df dan titik kritis untuk uji dua arah. Titik kritis nya yaitu 0,05 untuk uji dua arah, maka dapat dilihat bahwa untuk r-tabel yaitu pada posisi 0,361. Lalu langkah terakhir, yaitu dengan membandingkan dengan r-hitung, apakah lebih besar atau lebih kecil. Syaratnya yaitu r-hitung harus lebih besar dari r-tabel. Dari hasil perhitungan SPSS yang disajikan pada tabel 4.2 di bawah menunjukkan terdapat 12 indikator dinyatakan valid semua, karena sesuai dengan syarat yaitu koefisien korelasi r-hitung $>$ r tabel, sedangkan 2 indikator yang lain yaitu PK1 dan PK2 tidak valid karena nilainya koefisien korelasi r-hitung $<$ r tabel. Selanjutnya hanya 12 indikator (KH1, KH2, KH3, KH4, KH5, KH6, KH7, PK3, PK4, PK5, PK6, PK7) yang dapat digunakan pada penelitian yang sebenarnya.

Tabel 4. 2 Hasil Uji validitas

NO	Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan	
1.	Kesadaran Harga	KH1	0,771	0,361	Valid	
		KH2	0,790			
		KH3	0,604			
		KH4	0,783			
		KH5	0,825			
		KH6	0,864			
		KH7	0,811			
2.	Persepsi Keadilan	PK1	0,330		0,361	Tidak Valid
		PK2	0,326			Valid
		PK3	0,600			
		PK4	0,594			
		PK5	0,644			
		PK6	0,749			
		PK7	0,611			

Sumber : hasil output SPSS 20

4.4. Data Statistik Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan ditunjukkan data statistik deskriptif dari para responden yang telah mengisi kuesioner, yaitu sebanyak 120 orang. Berikut akan dijabarkan berdasarkan variabel frekuensi penggunaan, kesadaran harga, latar belakang demografi serta persepsi keadilan.

4.4.1. Frekuensi Penggunaan

Bagian ini menunjukkan frekuensi menginap responden di Hotel Bunga Karang dalam kurun 1 tahun terakhir (Mei 2011 – Mei 2012). Tabel 4.3 menggambarkan rangkuman frekuensi penggunaan tersebut.

Tabel 4.3 Ringkasan Frekuensi Penggunaan Responden

Frekuensi Menginap	N	Persentase (%)
1 kali	53	44,2
2 kali	25	20,8
3 kali	15	12,5
4 kali	12	10
5 kali	6	5
6 kali	0	0
7 kali	2	1,7
8 kali	5	4,2
9 kali	1	0,8
10 kali	1	0,8
> 10 kali	0	0

Sumber : hasil output SPSS 20

Frekuensi penggunaan terdiri dari 11 pilihan yang dapat dipilih oleh responden, yaitu pernah menginap sebanyak 1 kali hingga >10 kali. Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang pernah menginap sebanyak 1 kali merupakan jumlah terbesar yaitu sebesar 44,2%, disusul oleh 2 kali sebesar 20,8%, 3 kali sebesar 12,5%, 4 kali sebesar 10%, 5 kali sebesar 5%, 8 kali sebesar 4,2%, 7 kali sebesar 1,7 % serta 9 dan 10 kali yang memiliki nilai masing-masing sebesar 0,8%. Dari 120 responden, tidak ada yang pernah menginap sebanyak 6 kali dan lebih dari 10 kali.

4.4.2. Kesadaran Harga

Tabel 4.4 menunjukkan jawaban responden atas pernyataan mengenai seberapa penting responden mengetahui harga yang ditawarkan sebelum melakukan reservasi. Berikut adalah rangkaian jawaban tersebut.

Tabel 4.4 Ringkasan Jawaban Kesadaran Harga

No	Pernyataan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Agak Tidak Penting	Agak Penting	Penting	Sangat Penting
1	Saya mengecek harga setiap kamar sebelum memutuskan untuk memesan kamar.	3,3%	13,3%	5%	11,7%	35%	31,7%
2	Saya membaca daftar harga yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk memesan kamar.	3,3%	10,8%	5%	12,5%	37,5%	30,8%
3	Saya mencari tahu harga sewa kamar di hotel lain sebelum memutuskan untuk memesan kamar.	9,2%	15%	12,5%	22,5%	28,3%	12,5%
4	Mendapatkan harga sewa kamar terendah merupakan pertimbangan penting bagi saya.	7,5%	18,3%	14,2%	20%	27,5%	12,5%
5	Dimanapun saya menginap, saya selalu menginginkan harga sewa kamar terendah.	9,2%	21,7%	12,5%	18,3%	30,8%	7,5%
6	Saya akan melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkan harga sewa kamar terendah.	12,5%	28,3%	16,7%	10%	24,2%	8,3%
7	Uang yang dapat disimpan jika mendapatkan harga sewa kamar terendah, sebanding dengan usaha yang saya kerahkan.	12,5%	28,3%	16,7%	10%	24,2%	8,3%

Sumber : hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa:

- a. Untuk pernyataan pertama, 35% responden menganggap aktivitas mengecek harga setiap kamar sebelum memutuskan untuk melakukan reservasi adalah hal yang penting untuk dilakukan. 31,7% menganggap sangat penting, 13,3 % lainnya menganggap tidak penting, 11,7% menganggap agak penting, 5% menganggap

agak tidak penting dan sisanya yaitu sebesar 3,3% menjawab sangat tidak penting. Dari jumlah tersebut dapat dikalkulasikan bahwa mayoritas (78,4%) tamu Hotel Bunga Karang akan mengecek harga tiap kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel sebelum melakukan reservasi.

- b. Untuk pernyataan kedua, 37,5% responden menganggap aktivitas membaca daftar harga yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk melakukan reservasi adalah hal yang penting untuk dilakukan. 30,8% menganggap sangat penting, 12,5% lainnya menganggap agak penting, 10,8% menganggap tidak penting, 5% menganggap agak tidak penting dan sisanya yaitu sebesar 3,3% menjawab sangat tidak penting. Dari jumlah tersebut dapat dikalkulasikan bahwa mayoritas (80,8%) tamu Hotel Bunga Karang akan membaca daftar harga yang ditawarkan oleh pihak hotel sebelum melakukan reservasi.
- c. Untuk pernyataan ketiga, 28,3% responden menganggap aktivitas mencari tahu harga kamar di hotel lain sebelum memutuskan untuk melakukan reservasi adalah hal yang penting untuk dilakukan. 22,5% menganggap agak penting, 15% lainnya menganggap tidak penting, 12,5% lainnya menganggap sangat penting, 12,5% menganggap agak tidak penting, dan sisanya yaitu sebesar 9,2% menjawab sangat tidak penting. Dari jumlah tersebut dapat dikalkulasikan bahwa mayoritas (63,3%) tamu Hotel Bunga Karang akan mencari tahu harga kamar di hotel lain sebelum melakukan reservasi.
- d. Untuk pernyataan keempat, 27,5% responden menganggap mendapatkan harga sewa kamar terendah merupakan pertimbangan penting bagi mereka. 20% menganggap agak penting, 18,3% lainnya menganggap tidak penting, 14,2% menganggap agak tidak penting, 12,5% menganggap sangat penting dan sisanya yaitu sebesar 7,5% menjawab sangat tidak penting. Dari jumlah tersebut dapat dikalkulasikan bahwa mayoritas (60%) tamu Hotel Bunga

Universitas Indonesia

Karang selalu ingin mendapatkan harga kamar terendah untuk setiap transaksi yang dilakukan.

- e. Untuk pernyataan kelima, 30,8% responden selalu menginginkan harga kamar terendah dimanapun ia menginap. 21,7% menganggap tidak penting, 18,3 % lainnya menganggap agak penting, 12,5% menganggap agak tidak penting, 9,2% menganggap sangat tidak penting dan sisanya yaitu sebesar 7,5% menjawab sangat penting. Dari jumlah tersebut dapat dikalkulasikan bahwa mayoritas (56,6%) tamu Hotel Bunga Karang selalu menginginkan harga kamar terendah dimanapun ia menginap.
- f. Untuk pernyataan keenam, 28,3% responden menganggap bahwa melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkan harga kamar terendah adalah hal yang tidak penting. 24,2% menganggap penting, 16,7% lainnya menganggap agak tidak penting, 12,5% menganggap sangat tidak penting, 10% menganggap agak penting dan sisanya yaitu sebesar 8,3% menjawab sangat penting. Dari jumlah tersebut dapat dikalkulasikan bahwa mayoritas (57,5%) tamu Hotel Bunga Karang tidak akan melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkan harga kamar terendah.
- g. Untuk pernyataan terakhir, 28,3% responden menganggap uang yang dapat disimpan jika mendapatkan harga kamar terendah, sebanding dengan usaha yang dikerahkan adalah hal yang tidak penting baginya. 24,2% menganggap penting, 16,7% lainnya menganggap agak tidak penting, 12,5% menganggap sangat tidak penting, 10% menganggap agak penting dan sisanya yaitu sebesar 8,3% menjawab sangat penting.
- h. Kesimpulan yang dapat diambil, yaitu tamu Hotel Bunga Karang akan mengecek harga setiap kamar, membaca daftar harga, dan mencari tahu harga kamar di hotel lain sebelum melakukan reservasi. Selain itu, dimanapun mereka menginap, mereka selalu menginginkan harga kamar terendah karena mendapatkan harga terendah merupakan pertimbangan penting bagi mereka (tingkat

Universitas Indonesia

kesadaran harganya tinggi). Namun di sisi lain, mereka tidak ingin melakukan usaha yang lebih untuk mendapat harga terendah tersebut.

4.4.3. Latar Belakang Demografi

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai latar belakang demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendapatan, usia serta pendidikan akhir.

Tabel 4.5 Ringkasan Latar Belakang Demografi Responden

	N	Persentase (%)
Jenis Kelamin Anda?		
Pria	75	62,5
Wanita	45	37,5
Pendapatan Anda per Bulan?		
≤ 1.000.000	4	3,3
1.000.000–5.000.000	56	46,7
5.000.001-10.000.000	37	30,8
≥10.000.000	23	19,2
Usia Anda?		
Di bawah 19 tahun	5	4,2
20-29 tahun	24	20
30-39 tahun	46	38,3
40-49 tahun	33	27,5
Di atas 50 tahun	12	10
Pendidikan Terakhir Anda?		
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	38	31,7
D3	32	26,7
S1	44	36,7
S2	6	5
S3	0	0

Sumber : hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa:

- a. Responden berjenis kelamin pria merupakan jumlah terbanyak, yaitu sebesar 62,5%, sedangkan responden wanita berjumlah 37,5%.
- b. Dalam hal pendapatan didominasi oleh mereka yang memiliki penghasilan 1.000.000-5.000.000 yaitu sebesar 46,7%, penghasilan 5.000.001-10.000.000 sebesar 30,8%, penghasilan $\geq 10.000.000$ sebesar 19,2% dan penghasilan $\leq 1.000.000$ sebesar 3,3%.
- c. Responden berusia 30-39 tahun merupakan yang terbesar yaitu sebesar 38,3% diikuti oleh responden berusia 40-49 tahun sebesar 27,5%, usia 20-29 tahun sebesar 20%, usia di atas 50 tahun sebesar 10% dan usia di bawah 19 tahun sebesar 4,2%.
- d. Dalam hal pendidikan responden, mayoritas responden merupakan lulusan S1 yaitu sebesar 36,7%, kemudian 31,7% adalah lulusan SMA, 26,7% merupakan lulusan D3 dan, 5% adalah lulusan S2.

Untuk mengetahui sumber dana dan tujuan menginap responden, maka ditambahkanlah pertanyaan lain-lain yang terangkum dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6 Ringkasan Pertanyaan Lain-lain

	N	Persentase (%)
Sumber Dana untuk Menginap?		
Sendiri	70	58,3
Kantor	36	30
Lainnya	14	11,7
Tujuan Perjalanan/Menginap?		
Liburan/rekreasi	54	45
Bisnis/tugas kantor	44	36,7
Lainnya	22	18,3

Sumber : hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa:

- a. Sebagian besar sumber dana untuk menginap yang dimiliki oleh responden berasal dari dana pribadi/sendiri yang ditunjukkan oleh persentase sebesar 58,3%, sisanya yaitu sebesar 30% responden mengaku bahwa sumber dana berasal dari kantor dan 11,7% responden memilih pilihan lainnya.
- b. Tujuan menginap responden ditunjukkan oleh persentasi sebesar 45% untuk tujuan liburan/rekreasi, 36,7% untuk tujuan bisnis/tugas kantor dan 18,3 % untuk tujuan lainnya.
- c. Kesimpulan dari tabel 4.6 yaitu mayoritas tamu Hotel Bunga Karang menggunakan dana pribadi untuk menginap di hotel tersebut. Jika dibandingkan dengan tingginya kesadaran harga yang dimiliki oleh para tamu hotel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika sebuah transaksi dilakukan dengan menggunakan dana pribadi, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran yang dimiliki. Sebaliknya, jika sebuah transaksi dilakukan bukan berasal dari dana pribadi (kantor atau lainnya) maka kesadaran akan harga yang dimiliki akan semakin rendah.

4.4.4. Persepsi Keadilan

Tabel 4.7 menunjukkan jawaban responden atas persepsi keadilan menurut responden yang didasarkan atas skenario-skenario mengenai praktek manajemen pendapatan di Hotel Bunga Karang. Responden dapat memilih jawaban atas skenario-skenario yang diberikan dengan pilihan sangat tidak adil, tidak adil, agak tidak adil, agak adil, adil, dan sangat adil. Berikut adalah rangkaian jawaban tersebut.

Tabel 4.7 Ringkasan Jawaban Persepsi Keadilan

No.	Skenario	Sangat Tidak Adil	Tidak Adil	Agak Tidak Adil	Agak Adil	Adil	Sangat Adil
1	Hotel Bunga Karang akan membebankan penalti sebesar 50 % atas pembatalan reservasi. Misalnya anda telah melakukan reservasi dengan cara dibayar dimuka, namun karena satu dan lain hal, anda membatalkan reservasi tersebut. Dengan keadaan ini, pihak hotel tidak dapat mengembalikan uang anda sepenuhnya melainkan hanya sebesar 50% dari uang yang telah dibayarkan.	3,3%	10,8%	14,2%	28,3%	32,5%	10,8%
2	Hotel Bunga Karang tidak akan membebankan penalti atas pembatalan reservasi jika reservasi tersebut dilakukan melalui telepon (belum memberi uang muka).	1,7%	4,2%	4,2%	15,8%	50%	24,2%
3	Hotel Bunga Karang tidak membebankan tarif tambahan jika pelanggan check out 1-3 jam melebihi waktu <i>check out</i> yang telah ditentukan. Misalnya anda seharusnya <i>check out</i> pada pukul 13.00, namun anda belum bisa meninggalkan kamar hotel sampai pukul 15.00. Dengan demikian anda tidak akan dibebankan tarif kamar tambahan.	1,7%	10%	6,7%	11,7%	50,8%	19,2%
4	Hotel Bunga Karang akan membebankan tarif kamar sebesar 50 % jika pelanggan <i>check out</i> 3-6 jam melebihi waktu <i>check out</i> yang telah ditentukan. Misalnya anda seharusnya <i>check out</i> pada pukul 13.00, namun anda belum bisa meninggalkan kamar hotel sampai pukul 18.00. Dengan demikian anda akan dibebankan tarif kamar sebesar 50 %.	1,7%	5,8%	6,7%	22,5%	51,7%	11,7%
5	Hotel Bunga Karang akan membebankan tarif kamar 1 hari penuh (100 %) jika pelanggan check out lebih dari 6 jam melebihi waktu <i>check out</i> yang telah ditentukan. Misalnya anda seharusnya <i>check out</i> pada pukul 13.00, namun anda belum bisa meninggalkan kamar hotel sampai pukul 20.00. Dengan demikian anda akan dibebankan tarif kamar penuh.	5%	4,2%	6,7%	14,2%	52,5%	17,5%

Sumber : hasil olahan peneliti

Kesimpulan dari jawaban responden atas variabel persepsi keadilan dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Kebijakan manajemen pendapatan dengan membebankan penalti sebesar 50% atas pembatalan reservasi dianggap adil oleh 32,5% responden. Sedangkan 28,3% responden menganggap agak adil, 14,2% menganggap agak tidak adil, 10,8% menganggap sangat adil, 10,8% menganggap tidak adil, dan 3,3% lainnya menganggap sangat tidak adil. Namun, jika dikalkulasikan, mayoritas (71,6%) responden menganggap kebijakan tersebut bersifat adil dan dapat diterima oleh para tamu Hotel Bunga Karang.
- b. Kebijakan manajemen pendapatan dengan tidak membebankan penalti atas pembatalan melalui telepon dianggap adil oleh 50% responden. Sedangkan 24,2% responden menganggap sangat adil, 15,8% menganggap agak adil, 4,2% menganggap agak tidak adil, 4,2% menganggap tidak adil, dan 1,7% lainnya menganggap sangat tidak adil. Namun, jika dikalkulasikan, mayoritas (90%) responden menganggap kebijakan tersebut bersifat adil dan dapat diterima oleh para tamu Hotel Bunga Karang.
- c. Kebijakan manajemen pendapatan dengan tidak membebankan tarif tambahan jika *check out* 1-3 jam melebihi waktu *check out* yang telah ditentukan dianggap adil oleh 50,8% responden. Sedangkan 19,2% responden menganggap sangat adil, 11,7% menganggap agak adil, 10% menganggap tidak adil, 6,7% menganggap agak tidak adil, dan 1,7% lainnya menganggap sangat tidak adil. Namun, jika dikalkulasikan, mayoritas (81,7%) responden menganggap kebijakan tersebut bersifat adil dan dapat diterima oleh para tamu Hotel Bunga Karang.
- d. Kebijakan manajemen pendapatan dengan membebankan tarif kamar sebesar 50% jika *check out* 3-6 jam melebihi waktu *check out* yang telah ditentukan dianggap adil oleh 51,7% responden. Sedangkan 22,5% responden menganggap agak adil, 11,7% menganggap sangat adil, 6,7% menganggap agak tidak adil, 5,8%

Universitas Indonesia

menganggap tidak adil, dan 1,7% lainnya menganggap sangat tidak adil. Namun, jika dikalkulasikan, mayoritas (85,9%) responden menganggap kebijakan tersebut bersifat adil dan dapat diterima oleh para tamu Hotel Bunga Karang.

- e. Kebijakan manajemen pendapatan dengan membebaskan tarif kamar 1 hari penuh jika *check out* lebih dari 6 jam melebihi waktu *check out* yang telah ditentukan dianggap adil oleh 52,5% responden. Sedangkan 17,5% responden menganggap sangat adil, 14,2% menganggap agak adil, 6,7% menganggap agak tidak adil, 5% menganggap sangat tidak adil, dan 4,2% lainnya menganggap tidak adil. Namun, jika dikalkulasikan, mayoritas (84,2%) responden menganggap kebijakan tersebut bersifat adil dan dapat diterima oleh para tamu Hotel Bunga Karang.
- f. Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan yaitu seluruh praktek manajemen pendapatan yang diberlakukan oleh Hotel Bunga Karang adalah adil di mata konsumen dan praktek ini dapat diterima sebagai sebuah kewajiban.

4.5. Hasil Uji Kelayakan Model (Model Fit)

Hasil dari uji kelayakan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 akan digunakan untuk menentukan apakah model regresi logistik yang digunakan sudah *fit* atau belum dengan data observasi yang dimiliki. Hasil dari uji kelayakan tersebut dapat dilihat dari penjabaran sebagai berikut:

4.5.1. Hasil Uji *Likelihood*

Uji *Likelihood* dilakukan untuk melihat apakah model yang dihasilkan sudah *fit* atau tidak dengan data observasi. Berikut adalah hasil dari uji *likelihood* dengan bantuan program SPSS 20:

Tabel 4.8 Hasil Uji *Likelihood* dengan Memasukkan Konstanta (*Block Number= 0*)

<i>Iteration</i>		<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Coefficients Constant</i>
<i>Step 0</i>	1	109,484	1,333
	2	108,143	1,587
	3	108,135	1,609
	4	108,135	1,609

Sumber: Hasil output SPSS 20

Tabel 4.9 Hasil Uji *Likelihood* dengan Memasukkan Seluruh Variabel Independen (*Block Number= 1*)

<i>Step</i>	<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Cox & Snell R Square</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>
1	98,109	0,080	0,135

Sumber: Hasil output SPSS 20

Untuk mempermudah melihat penurunan nilai antara model regresi logistik, maka dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian *Likelihood*

<i>-2Log Likelihood (block number = 0)</i>	108,135
<i>-2 Log Likelihood (block number = 1)</i>	98,109
Hasil Perbandingan	10,026

Sumber : hasil olahan peneliti

Hasil pengujian *Likelihood* menunjukkan terjadinya penurunan nilai -2LogL sebesar 10,026. Adanya pengurangan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan *fit* dengan data observasi dan penambahan variabel independen ke dalam model mampu memperbaiki model.

4.5.2. Hasil Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients*

Uji *omnibus tests of model coefficients* digunakan untuk menguji data *fit* secara akurat. Hasil dari uji ini dapat disajikan dalam tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients*

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	10,026	6	0,124
	Block	10,026	6	0,124
	Model	10,026	6	0,124

Sumber : Hasil output SPSS 20

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,124 berada di atas 0,050 yang berarti terima H_0 dan model adalah model *fit* dengan baik, sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel frekuensi penggunaan, kesadaran harga, jenis kelamin, pendapatan, usia dan pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi keadilan.

4.5.3. Hasil Uji *Cox and Snell's R²* dan *Nagelkerke R²*

Tabel 4.12 Hasil Uji *Cox and Snell's R²* dan *Nagelkerke R²*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	98,109	0,080	0,135

Sumber : hasil output SPSS 20

Nilai *Nagelkerke R²* dapat diinterpretasikan seperti R^2 pada regresi berganda. Nilai dari R^2 menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independennya. Tabel di atas menunjukkan hasil *Nagelkerke R²* adalah 0,135 atau sebesar 13,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh sebesar 13,5% terhadap persepsi keadilan dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang terdapat pada

Universitas Indonesia

variabel frekuensi penggunaan, kesadaran harga, jenis kelamin, pendapatan, usia dan pendidikan sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Jika dilihat nilai *Cox and Snell's R²*, dapat dijelaskan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 8%, sementara sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.5.4. Hasil Uji *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit*

Tabel 4.13 Hasil Uji *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit*

<i>Step</i>	<i>Chi-square</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
1	9,487	8	0,303

Sumber : hasil output SPSS 20

Hasil dari pengujian *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit* yang dapat dilihat pada tabel 4.13 menunjukkan nilai Sig lebih besar dari alpha (0,05), yaitu 0,303. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan mampu memprediksi nilai observasinya dan hipotesis 0 tidak dapat ditolak atau model dikatakan *fit*. Hal ini berarti model regresi logistik bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6. Hasil Analisis Regresi Logistik

Pengujian dengan menggunakan regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.14. Jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika taraf signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima. Hasil dari pengujian regresi logistik terhadap tiap variabel independen dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Logistik

Variabel	B	Sig.
Frekuensi Penggunaan	0,035	0,794
Kesadaran Harga	0,078	0,872
Jenis Kelamin	-0,625	0,261
Pendapatan	-0,050	0,937
Usia	-1,071	0,064
Pendidikan	1,537	0,027
Konstanta	1,515	0,332

Sumber : Hasil output SPSS 20

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Variabel frekuensi penggunaan memiliki nilai B 0,035 dan nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu 0,794. Hal ini berarti variabel frekuensi penggunaan tidak secara signifikan membedakan antara kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang adil dengan kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang tidak adil. Dengan kata lain, sebarang seringnya konsumen menginap di hotel, belum tentu mereka akan memiliki persepsi adil terhadap praktek manajemen pendapatan hotel tersebut. Pernyataan mengenai frekuensi penggunaan tidak signifikan dengan persepsi keadilan pernah dikemukakan oleh Kimes (1994). Penelitian yang dilakukannya menemukan bahwa hubungan yang tidak signifikan ini dikarenakan konsumen belum familiar dengan praktek manajemen pendapatan hotel jika dibandingkan dengan manajemen pendapatan di industri penerbangan.
- b. Variabel kesadaran harga memiliki nilai B 0,078 dan nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu 0,872. Hal ini berarti variabel kesadaran harga tidak secara signifikan membedakan antara kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang adil dengan kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang tidak adil. Dengan kata lain,

Universitas Indonesia

seberapapun tingkat kesadaran harga yang dimiliki konsumen, belum tentu mereka akan memiliki persepsi adil terhadap praktek manajemen pendapatan hotel tersebut. Hasil yang tidak signifikan ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Heo & Lee (2011) yang berarti konsumen Hotel Bunga Karang memiliki banyak toleransi terhadap perubahan harga yang diberlakukan oleh pihak hotel.

- c. Variabel jenis kelamin memiliki nilai B $-0,625$ dan nilai sig lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,261$. Hal ini berarti variabel jenis kelamin tidak secara signifikan membedakan antara kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang adil dengan kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang tidak adil. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Turley & Cabaniss (1995) juga menemukan bahwa jenis kelamin dan usia tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perbedaan harga melalui penelitian mengenai pengetahuan konsumen terhadap harga sebuah jasa.
- d. Variabel pendapatan memiliki nilai B $-0,050$ dan nilai sig lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,937$. Hal ini berarti variabel pendapatan tidak secara signifikan membedakan antara kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang adil dengan kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang tidak adil. Hasil ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Heo & Lee (2011) menemukan bahwa variabel pendapatan tidak dapat membedakan antara konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan adil dan tidak adil.
- e. Variabel usia memiliki nilai B $-1,071$ dan nilai sig lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,064$. Hal ini berarti variabel usia tidak secara signifikan membedakan antara kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang adil dengan kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang tidak adil. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Turley & Cabaniss (1995) juga menemukan bahwa jenis kelamin dan

Universitas Indonesia

usia tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perbedaan harga melalui penelitian mengenai pengetahuan konsumen terhadap harga sebuah jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh McGoldrick & Marks (1986) menemukan bahwa konsumen yang lebih tua, cenderung menganggap harga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian mereka. Namun, perbedaan yang signifikan dalam persepsi mengenai perbedaan harga, tidak ditemukan antara konsumen yang lebih tua dan yang lebih muda.

- f. Variabel pendidikan memiliki nilai B 1,537 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,027. Hal ini berarti variabel pendidikan secara signifikan membedakan antara kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang adil dengan kelompok konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang tidak adil. Hasil ini kemudian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Beldona & Namasivayam (2006) yang mengatakan bahwa perbedaan sosial dapat mendorong konsumen untuk menginterpretasikan perubahan sosial dan ekonomi dalam cara yang berbeda. Dengan demikian, konsumen mungkin memiliki sensitivitas yang berbeda-beda terhadap isu-isu keadilan berdasarkan latar belakang demografi seperti tingkat pendidikan seseorang.

Namun, di sisi lain terdapat penelitian terdahulu yang menemukan hasil berbeda dengan penelitian kali ini. Penelitian yang dilakukan oleh Heo & Lee (2011) menemukan bahwa frekuensi penggunaan dan usia berpengaruh terhadap persepsi keadilan yang dimiliki konsumen atas praktek manajemen pendapatan hotel.

Sementara itu Sinha & Batra (1999) menemukan bahwa ketidakadilan yang dirasa oleh konsumen berhubungan dengan kesadaran harga. Penelitian lain yang dilakukan oleh Beldona & Namasivayam (2006) menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin mempengaruhi persepsi keadilan terhadap praktek manajemen pendapatan hotel. Sedangkan perbedaan pendapatan dikatakan terkait dengan persepsi

Universitas Indonesia

keadilan menurut hasil penelitian dari Wakefield & Inman (1993). Hasil penelitian yang beragam tersebut menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik konsumen terhadap persepsi keadilan dapat bervariasi tergantung pada waktu dan tempat dimana penelitian tersebut dilakukan.

Kesimpulan yang didapat dari penjelasan di atas adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan terhadap persepsi keadilan. Model regresi logistik yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = 1,537 \text{ Pendidikan} \dots \dots \dots (4.1)$$

Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari model regresi logistik diatas, terlihat bahwa koefisien konstanta untuk variabel pendidikan memiliki nilai positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendidikan tamu Hotel Bunga Karang, maka semakin besar kemungkinan para tamu tersebut menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang sebagai sesuatu yang adil dan dapat diterima. Selanjutnya dapat dilakukan transformasi logit untuk mengetahui probabilitas tamu berpendidikan tinggi yang menganggap praktek manajemen Hotel Bunga Karang adalah adil. Model transformasi logit tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Probabilitas} = \frac{e^{(1,537x1)}}{1+e^{(1,537x1)}} = \frac{e^{1,537}}{1+e^{1,537}} = 0,823 \dots \dots \dots (4.2)$$

Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari persamaan 4.2 dapat dijelaskan bahwa probabilitas tamu berpendidikan tinggi akan menganggap praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang adil adalah sebesar 82,3%.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian. Kesimpulan-kesimpulan tersebut dapat disajikan pada rangkuman sebagai berikut:

- a. Frekuensi penggunaan merupakan variabel yang tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap persepsi keadilan yang dimiliki oleh konsumen atas praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang. Dengan kata lain, seberapapun seringnya konsumen menginap di hotel, belum tentu mereka akan memiliki persepsi adil terhadap praktek manajemen pendapatan hotel tersebut. Pernyataan mengenai frekuensi penggunaan tidak signifikan dengan persepsi keadilan pernah dikemukakan oleh Kimes (1994). Penelitian yang dilakukannya menemukan bahwa hubungan yang tidak signifikan ini dikarenakan konsumen belum familiar dengan praktek manajemen pendapatan hotel jika dibandingkan dengan manajemen pendapatan di industri penerbangan.
- b. Kesadaran harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi keadilan yang dimiliki oleh konsumen atas praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang. Hasil yang tidak signifikan ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Heo & Lee (2011) yang berarti konsumen Hotel Bunga Karang memiliki banyak toleransi terhadap perubahan harga yang diberlakukan oleh pihak hotel.
- c. Jenis kelamin tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi keadilan yang dimiliki oleh konsumen atas praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Turley & Cabaniss (1995) juga menemukan bahwa jenis kelamin dan usia tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

perbedaan harga melalui penelitian mengenai pengetahuan konsumen terhadap harga sebuah jasa.

- d. Pendapatan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi keadilan yang dimiliki oleh konsumen atas praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang. Hasil ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Heo & Lee (2011) menemukan bahwa variabel pendapatan tidak dapat membedakan antara konsumen yang menganggap praktek manajemen pendapatan adil dan tidak adil.
- e. Usia tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi keadilan yang dimiliki oleh konsumen atas praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Turley & Cabaniss (1995) juga menemukan bahwa jenis kelamin dan usia tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perbedaan harga melalui penelitian mengenai pengetahuan konsumen terhadap harga sebuah jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh McGoldrick & Marks (1986) menemukan bahwa konsumen yang lebih tua, cenderung menganggap harga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian mereka. Namun, perbedaan yang signifikan dalam persepsi mengenai perbedaan harga, tidak ditemukan antara konsumen yang lebih tua dan yang lebih muda.
- f. Pendidikan mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi keadilan yang dimiliki oleh konsumen atas praktek manajemen pendapatan Hotel Bunga Karang. Hasil ini kemudian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Beldona & Namasivayam (2006) yang mengatakan bahwa perbedaan sosial dapat mendorong konsumen untuk menginterpretasikan perubahan sosial dan ekonomi dalam cara yang berbeda. Dengan demikian, konsumen mungkin memiliki sensitivitas yang berbeda-beda terhadap isu-isu keadilan berdasarkan latar belakang demografi seperti tingkat pendidikan seseorang.

5.3. Saran

Penulis menyadari masih terdapatnya kekurangan dalam penelitian yang dilakukan. Keterbatasan dalam penelitian serta saran untuk pihak manajemen serta penelitian selanjutnya yang disajikan dalam rangkuman sebagai berikut:

- a. Persepsi keadilan yang dimiliki oleh tamu Hotel Bunga Karang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimiliki oleh tamu tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tamu yang berpendidikan lebih tinggi akan menganggap praktek manajemen pendapatan yang diterapkan oleh pihak hotel adalah adil dibandingkan dengan tamu yang pendidikannya lebih rendah. Pihak hotel juga dapat memperbaiki elemen-elemen dari *rate fences* yang sudah ada agar sistem harga menjadi lebih jelas. Selain itu, masih terdapat banyak elemen-elemen *rate fences* lainnya yang dapat digunakan seperti *time of booking or reservation*, *location of booking or reservation*, *location of consumption* dan *group membership* guna lebih memaksimalkan pendapatan hotel.
- b. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh karakteristik konsumen terhadap persepsi keadilan atas praktek manajemen pendapatan hotel yang diwakili oleh enam variabel. Masih terdapat banyak karakteristik konsumen lainnya yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dimana terdapat kekurangan dalam metode ini yaitu peluang anggota populasi tidak diketahui karena pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak. Untuk penelitian selanjutnya, dapat digunakan metode pengambilan sampel lainnya seperti misalnya metode *probability sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas untuk terpilih menjadi sampel dan setiap sampel dapat diambil secara acak..

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Marketing research 8th ed.* NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Agung, I. G. (2004). *Statistika: penerapan metode analisis untuk tabulasi sempurna dan tak sempurna dengan SPSS.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alford, B. L., Biswas. A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception an behavioral intention. *Journal of Business Research*, 775-783.
- Beldona, S., & Namasivayam, K. (2006). Gender and demand-based pricing: differences in perceived (un)fairness and reportage intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol 14(4)* , 89-107.
- Berman, B. (2005). Applying yield management pricing to your service business. *Business Horizons* , 169-179.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Reserach* , 474-491.
- Bowen, D., & Schneider, B. (1988). Services marketing and management: Implications for organizational behavior. *Research in Organizational Behavior*.
- Campbell, M. C. (2007). "Says who?!" How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of Marketing Research, Vol XI.IV* , 261-271.
- Campbell, M. C. (1999). "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management, Vol 8 No 2* , 145-152.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode riset bisnis volume 2.* Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Dai, B. (2010). The impact of perceived price fairness of dynamic pricing on customer satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of

- customer loyalty. *A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of Auburn University* , 1-156.
- Gao, Y. (2009). A study of fairness judgements in China, Switzerland and Canada: Do culture, being a student, and gender matter? *Judgement and Decision Making*, Vol. 4 No. 3 , 214-226.
- Gielissen, R., Dutilh, C., & Graafland, J. (2008). Perceptions of price fairness: An empirical research. *A Journal of Interdisciplinary Exploration*, Vol 3 , 371.
- Gothesson, L., & Riman, S. (2004). Revenue management within Swedish Hotel. *Tourism and Hospitality Management* .
- Hair, F.H.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data Analysis, 6th ed.* New jersey: Pearson Education, Inc.
- Haley, M., & Inge, J. (2004). Revenue management: It really should be called profit management. *Hospitality Upgrade* , 6-16.
- Hansen, H., & Hem, L. E. (2004). Brand extension evaluations: Effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in the extension category. *Advances in Consumer Research*, Volume 31 , 375-381.
- Havard, H., & Hem, L. E. (2004). Brand extension evaluations: effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in extension category . *Advances in Consumer Research*, Volume 31 , 376.
- Heo, C. Y., & Lee, S. (2011). Influences of consumer characteristics on fairness perception of revenue management pricing in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 244.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management* , 49-58.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (1989). *Applied Logistic Regression*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- K, Arifin. S. (2012). *Analisis pengaruh destination image dan tourist's satisfaction terhadap destination loyalty Studi kasus: Sari Ater Hotel & Resort*. Depok: Skripsi FE UI.

- Kalyanaram, G., & Little, J. D. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research* .
- Kimes, S. E. (2009). Hotel revenue management in an economic downturn: results from an international study. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* .1-7.
- Kimes, S. E. (1994). Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* .
- Kimes, S. E. (1989). The basics of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* .
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research, Volume 6, No. 2* , 125-135.
- Kinney, M.K., Ridgway, N. M. & Monroe, K. B. (2011). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 1-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing, 14th ed.* London: Pearson Education Limited .
- Kuncoro, M. (2001). *Metode kuantitatif (Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi)*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Kustituantio, B. (1995). *Statistik ekonomi*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Kutner, M. H., Nachsteim, C. J., & Neter, J. (2003). *Applied linear regression models, 4th ed.* Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2008). *Statistical techniques in business & economics with global data sets, 13th ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy 7th Ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- MaGuire, K. A., & Kimes, S. E. (2006). The perceived fairness of waitlist-management-techniques for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* .

- Maharani, N. R. (2009). *Analisis customer perceived service quality serta hubungannya dengan customer satisfaction dan customer behavioral intentions (Studi Kasus: Hotel Bumi Asih Jaya Bandung)*. Skripsi FE UI.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Martinez, M. E., Borja, M. A., Jimenez, J. A., & Trinqucoste, J. F. (2011). Yield management and consumer price perception on the internet. *African Journal of Business Management Vol. 5(23)* , 9779-9786.
- McGoldrick, P. J., & Marks, H. J. (1986). How many grocery prices do shoppers really know? *Retail and Distribution Management* .
- Menard, S. (2002). *Applied logistic Regression Analysis*. CA: Sage Publications Series.
- Nugraha, F. (2010). *Analisis perbandingan faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan bank pembangunan daerah dan bank nasional selain bank pembangunan daerah di Indonesia menggunakan metode regresi logistik pada tahun 2007*. Skripsi FE UI.
- Palmer, A. (2001). *Principles of service marketing, 3rd ed*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Payne, A., McDonald, M., & Frow, P. (2011). *Marketing plans for services: A complete guide, 3rd ed*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen strategis: formulasi, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Putra, A. (2010). *Analisis pengaruh keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi (Studi kasus: PT X)*. Skripsi FE UI.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Organizational behavior, 13th ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sanghavi, P. (2005). *Customer Perceptions of Fairness in Hotel Revenue Management*.
- Santosa, P. B., & Ashari, M. (2005). *Analisis statistik dengan microsoft excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Scheers, L. v., & Cant, M. C. (2007). The effect of consumer price knowledge and gender on retail marketing strategy. *African Journal of Business Management* , 092-098.
- Selmi, N. (2010). Effects of culture and service sector on costumers' perception of the practice of yield management. *International Journal of Marketing Studies, Vol 2 No 1* , 245-253.
- Shoemaker, S. (2003). Future of revenue management: The future of pricing in services. *Journal of Revenue and Pricing Management, Vol 2 No 3* , 271-279.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing* .
- Taylor, W. J., & Kimes, S. E. (2010). How hotel guests perceive the fairness of differential room pricing. *Cornell Hospitality Report, Vol. 10, No. 2* , 1-16.
- Turley, L. W., & Cabaniss, R. F. (1995). Price knowledge for services: an empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing* .
- Varini, K., Engelmann, R., Claessen, B., & Schleusener, M. (2003). Evaluation of the price-value perception of customers in Swiss hotels. *Journal of Revenue and Pricing Management, Vol 2 No 1* , 47-60.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (1993). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income . *Journal of Retailing* .
- Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The moderating role familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research, Vol 9, No. 3* , 229-240.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing, 68* , 1-15.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm, 5th ed.* New York: McGraw-Hill.

<http://www.bps.go.id>

KUESIONER REVENUE MANAGEMENT HOTEL

No kuesioner:

Responden Yth,

Saya mahasiswi Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh karakteristik konsumen pada persepsi keadilan dari praktek manajemen pendapatan (*revenue management*) di hotel.

Hotel Revenue Management dapat diartikan sebagai suatu metode yang membantu manajemen hotel dalam menjual persediaan pada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat dan harga yang tepat. *Revenue Management* menuntun pengambil keputusan dalam mengalokasikan unit dan kapasitas yang terbatas kepada permintaan yang ada dalam rangka memaksimalkan profit atau pendapatan.

Saya berharap Anda dapat membantu dalam pengumpulan data yang dibutuhkan, dan data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Screening Questions

Petunjuk: Berikanlah tanda silang (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan Anda.

1. Apakah Anda pernah menginap di Hotel Bunga Karang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?

Ya	Tidak
----	-------

(Bila jawaban Anda adalah “tidak”, maka cukup sampai disini. Terima Kasih)

Bagian I: Frekuensi Penggunaan (FP)

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada pilihan Anda

1. Dalam 1 tahun terakhir, sudah berapa kali Anda menginap di Hotel Bunga Karang?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	> 10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

Bagian II: Kesadaran Harga (KH)

Petunjuk: Berikut ini adalah pernyataan-pernyataan mengenai seberapa penting seseorang mengetahui harga yang ditawarkan sebelum melakukan pemesanan atau reservasi atas sebuah kamar hotel. Berilah tanda silang (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan Anda. Perhatikan keterangan berikut:

1= Sangat Tidak Penting

4= Agak Penting

2= Tidak Penting

5= Penting

3= Agak Tidak Penting

6= Sangat Penting

1	Saya mengecek harga setiap kamar sebelum memutuskan untuk memesan kamar.	1	2	3	4	5	6
2	Saya membaca daftar harga yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk memesan kamar.	1	2	3	4	5	6
3	Saya mencari tahu harga sewa kamar di hotel lain sebelum memutuskan untuk memesan kamar.	1	2	3	4	5	6
4	Mendapatkan harga sewa kamar terendah merupakan pertimbangan penting bagi saya.	1	2	3	4	5	6
5	Dimanapun saya menginap, saya selalu menginginkan harga sewa kamar terendah.	1	2	3	4	5	6
6	Saya akan melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkan harga sewa kamar terendah.	1	2	3	4	5	6
7	Uang yang dapat disimpan jika mendapatkan harga sewa kamar terendah, sebanding dengan usaha yang saya kerahkan.	1	2	3	4	5	6

Bagian III: Latar Belakang Demografi**Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada pilihan Anda**

1. Jenis kelamin Anda?
 - a) Pria
 - b) Wanita

2. Pendapatan Anda per bulan ?

a) $\leq 1.000.000$	c) 5.000.001 – 10.000.000
b) 1.000.000 – 5.000.000	d) $\geq 10.000.000$

3. Usia Anda ?

a) Di bawah 19 tahun	d) 40 – 49 tahun
b) 20 - 29 tahun	e) Di atas 50 tahun
c) 30 - 39 tahun	

4. Pendidikan terakhir Anda ?

a) SD	e) S1
b) SMP	f) S2
c) SMA	g) S3
d) D3	

Pertanyaan lain-lain:

1. Sumber dana untuk menginap?
 - a) Sendiri
 - b) Kantor
 - c) Lainnya:

2. Tujuan perjalanan/menginap?
 - a) Liburan/rekreasi
 - b) Bisnis/tugas kantor
 - c) Lainnya:

Bagian IV: Persepsi Keadilan

Petunjuk: Berikut ini adalah skenario-skenario mengenai praktek manajemen pendapatan pada Hotel Bunga Karang. Berilah tanda silang (X) pada pernyataan yang paling sesuai menurut Anda. Perhatikan keterangan berikut:

1= Sangat Tidak Adil

4= Agak Adil

2= Tidak Adil

5= Adil

3= Agak Tidak Adil

6= Sangat Adil

1	Hotel Bunga Karang dapat memberikan potongan harga bagi reservasi sekelompok pelanggan tergantung pada besarnya kelompok. Misalnya sekelompok pelanggan yang melakukan reservasi minimal sebanyak 20 kamar, bisa mendapat potongan harga sebesar 10%. Tetapi jika pelanggan tidak menanyakan mengenai hal ini, maka akan dikenakan harga normal.	1	2	3	4	5	6
2	Hotel Bunga Karang memberikan potongan harga sebesar 10 % bagi perusahaan-perusahaan dan instansi pemerintah yang sudah sering (lebih dari 10 kali) menggunakan fasilitas hotel.	1	2	3	4	5	6
3	Hotel Bunga Karang akan membebankan penalti sebesar 50 % atas pembatalan reservasi. Misalnya Anda telah melakukan reservasi dengan cara dibayar dimuka, namun karena satu dan lain hal, Anda membatalkan reservasi tersebut. Dengan keadaan ini, pihak hotel tidak dapat mengembalikan uang Anda sepenuhnya melainkan hanya sebesar 50% dari uang yang telah dibayarkan.	1	2	3	4	5	6
4	Hotel Bunga Karang tidak akan membebankan penalti atas pembatalan reservasi jika reservasi tersebut dilakukan melalui telepon (belum memberi uang muka).	1	2	3	4	5	6
5	Hotel Bunga Karang tidak membebankan tarif tambahan	1	2	3	4	5	6

Universitas Indonesia

	jika pelanggan check out 1-3 jam melebihi waktu <i>check out</i> yang telah ditentukan. Misalnya Anda seharusnya <i>check out</i> pada pukul 13.00, namun Anda belum bisa meninggalkan kamar hotel sampai pukul 15.00. Dengan demikian Anda tidak akan dibebankan tarif kamar tambahan.						
6	Hotel Bunga Karang akan membebaskan tarif kamar sebesar 50 % jika pelanggan <i>check out</i> 3-6 jam melebihi waktu check out yang telah ditentukan. Misalnya Anda seharusnya <i>check out</i> pada pukul 13.00, namun Anda belum bisa meninggalkan kamar hotel sampai pukul 18.00. Dengan demikian Anda akan dibebankan tarif kamar sebesar 50 %.	1	2	3	4	5	6
7	Hotel Bunga Karang akan membebankan tarif kamar 1 hari penuh (100 %) jika pelanggan check out lebih dari 6 jam melebihi waktu <i>check out</i> yang telah ditentukan. Misalnya Anda seharusnya <i>check out</i> pada pukul 13.00, namun Anda belum bisa meninggalkan kamar hotel sampai pukul 20.00. Dengan demikian Anda akan dibebankan tarif kamar penuh.	1	2	3	4	5	6

_ Terima Kasih Atas Partisipasinya _

Lampiran Uji Reliabilitas

Variabel Kesadaran Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	.0
	Excluded ^a	1048538	100.0
	Total	1048568	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KH 1	4.33	1.749	30
KH 2	4.63	1.608	30
KH 3	3.40	1.812	30
KH 4	3.17	1.663	30
KH 5	2.97	1.608	30
KH 6	2.93	1.639	30
KH 7	2.80	1.562	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH 1	19.90	60.162	.671	.874
KH 2	19.60	61.076	.707	.870
KH 3	20.83	64.971	.451	.902
KH 4	21.07	60.685	.694	.871
KH 5	21.27	60.064	.753	.864
KH 6	21.30	58.562	.805	.857
KH 7	21.43	61.013	.736	.866

Lampiran Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.23	81.426	9.024	7

Variabel Persepsi Keadilan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	.0
	Excluded ^a	1048538	100.0
	Total	1048568	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK 1	3.73	1.660	30
PK 2	5.20	.714	30
PK 3	3.70	1.343	30
PK 4	5.07	1.202	30
PK 5	4.37	1.564	30
PK 6	4.33	1.422	30
PK 7	4.43	1.569	30

Lampiran Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK 1	27.10	25.334	.020	.694
PK 2	25.63	26.447	.199	.613
PK 3	27.13	21.637	.399	.554
PK 4	25.77	22.254	.417	.553
PK 5	26.47	20.120	.417	.544
PK 6	26.50	19.086	.588	.482
PK 7	26.40	20.662	.371	.562

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.83	28.420	5.331	7

Variabel Kesadaran Harga

		Correlations							
		KH 1	KH 2	KH 3	KH 4	KH 5	KH 6	KH 7	Total KH
KH 1	Pearson Correlation	1	.916**	.675**	.312	.372	.441	.429	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.093	.043	.015	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KH 2	Pearson Correlation	.916**	1	.632**	.372*	.422*	.514**	.409*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.043	.020	.004	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KH 3	Pearson Correlation	.675**	.632**	1	.240	.170	.276	.200	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.201	.368	.139	.290	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KH 4	Pearson Correlation	.312	.372*	.240	1	.854**	.802**	.730**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.093	.043	.201		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KH 5	Pearson Correlation	.372*	.422*	.170	.854**	1	.876**	.862**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.043	.020	.368	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KH 6	Pearson Correlation	.441	.514**	.276	.802**	.876**	1	.843**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.015	.004	.139	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KH 7	Pearson Correlation	.429	.409*	.200	.730**	.862**	.843**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.018	.025	.290	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total KH	Pearson Correlation	.771**	.790**	.604**	.783**	.825**	.864**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Persepsi Keadilan

		Correlations							
		PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	Total PK
PK 1	Pearson Correlation	1	-.215	.365	.044	.145	-.166	-.179	.330
	Sig. (2-tailed)		.253	.047	.818	.444	.382	.343	.075
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PK 2	Pearson Correlation	-.215	1	-.007	.104	-.037	.509**	.382*	.326
	Sig. (2-tailed)	.253		.970	.583	.846	.004	.037	.079
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PK 3	Pearson Correlation	.365	-.007	1	.034	.235	.289	.277	.600**
	Sig. (2-tailed)	.047	.970		.858	.212	.122	.139	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PK 4	Pearson Correlation	.044	.104	.034	1	.519**	.430*	.222	.594**
	Sig. (2-tailed)	.818	.583	.858		.003	.018	.238	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PK 5	Pearson Correlation	.145	-.037	.235	.519**	1	.377*	.116	.644**
	Sig. (2-tailed)	.444	.846	.212	.003		.040	.543	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PK 6	Pearson Correlation	-.166	.509**	.289	.430*	.377*	1	.628**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.382	.004	.122	.018	.040		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PK 7	Pearson Correlation	-.179	.382*	.277	.222	.116	.628**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.343	.037	.139	.238	.543	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total PK	Pearson Correlation	.330	.326	.600**	.594**	.644**	.749**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.075	.079	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran Uji Regresi Logistik

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
	Included in Analysis	120	100.0
Selected Cases	Missing Cases	0	.0
	Total	120	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		120	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding
		(1)	
Pendidikan	0	50	1.000
	1	70	.000
Pendapatan	0	60	1.000
	1	60	.000
Usia	0	45	1.000
	1	75	.000
Jenis Kelamin	0	45	1.000
	1	75	.000

Lampiran Uji Regresi Logistik (Lanjutan)

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Persepsi Keadilan		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	Persepsi Keadilan 0	0	20	.0
	Persepsi Keadilan 1	0	100	100.0
Overall Percentage				83.3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.609	.245	43.172	1	.000	5.000

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.	
Step 0	Variables	Frekuensi penggunaan	.119	1	.730
		Kesadaran Harga	.338	1	.561
		Jenis Kelamin(1)	.576	1	.448
		Pendapatan(1)	.240	1	.624
		Usia(1)	1.600	1	.206
		Pendidikan(1)	4.635	1	.031
Overall Statistics		9.864	6	.130	

Lampiran Uji Regresi Logistik (Lanjutan)

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step	10.026	6	.124
Step 1 Block	10.026	6	.124
Model	10.026	6	.124

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	98.109 ^a	.080	.135

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.487	8	.303

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	Persepsi Keadilan = 0		Persepsi Keadilan = 1		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1 1	6	4.876	6	7.124	12
2	2	3.451	10	8.549	12
3	5	2.842	7	9.158	12
4	1	2.154	12	10.846	13
5	0	1.843	13	11.157	13
6	2	1.578	10	10.422	12
7	2	1.176	10	10.824	12
8	1	1.032	12	11.968	13
9	0	.739	12	11.261	12
10	1	.309	8	8.691	9

Lampiran Uji Regresi Logistik (Lanjutan)

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		Persepsi Keadilan		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Persepsi Keadilan 0	0	20	.0
	Persepsi Keadilan 1	2	98	98.0
Overall Percentage				81.7

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Frekuensi penggunaan	.035	.136	.068	1	.794	1.036
Kesadaran Harga	.078	.486	.026	1	.872	1.081
Jenis Kelamin(1)	-.625	.556	1.266	1	.261	.535
Step 1 ^a Pendapatan(1)	-.050	.633	.006	1	.937	.951
Usia(1)	-1.071	.579	3.420	1	.064	.343
Pendidikan(1)	1.537	.694	4.909	1	.027	4.651
Constant	1.515	1.562	.941	1	.332	4.548

a. Variable(s) entered on step 1: Frekuensi penggunaan, Kesadaran Harga, Jenis Kelamin, Pendapatan, Usia, Pendidikan.