

FREKUENSI VARIABEL *PRICE FAIRNESS* (X)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	3	3.0	3.0	7.0
3.00	26	26.0	26.0	33.0
4.00	45	45.0	45.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	29	29.0	29.0	36.0
4.00	51	51.0	51.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	8	8.0	8.0	9.0
3.00	28	28.0	28.0	37.0
4.00	41	41.0	41.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	6	6.0	6.0	8.0
3.00	26	26.0	26.0	34.0
4.00	49	49.0	49.0	83.0
5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	6	6.0	6.0	7.0
3.00	32	32.0	32.0	39.0
4.00	47	47.0	47.0	86.0
5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.0	5.0	6.0
3.00	34	34.0	34.0	40.0
4.00	43	43.0	43.0	83.0
5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	26	26.0	26.0	31.0
4.00	53	53.0	53.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	3	3.0	3.0	5.0
3.00	25	25.0	25.0	30.0
4.00	54	54.0	54.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	6	6.0	6.0	8.0
3.00	18	18.0	18.0	26.0
4.00	47	47.0	47.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	5	5.0	5.0	7.0
3.00	17	17.0	17.0	24.0
4.00	49	49.0	49.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.1

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	5	5.0	5.0	7.0
3.00	25	25.0	25.0	32.0
4.00	48	48.0	48.0	80.0
5.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	4	4.0	4.0	6.0
3.00	29	29.0	29.0	35.0
4.00	53	53.0	53.0	88.0
5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	20	20.0	20.0	27.0
4.00	50	50.0	50.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

2.00	5	5.0	5.0	6.0
3.00	19	19.0	19.0	25.0
4.00	54	54.0	54.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	3	3.0	3.0	6.0
3.00	28	28.0	28.0	34.0
4.00	50	50.0	50.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	6	6.0	6.0	8.0
3.00	25	25.0	25.0	33.0
4.00	48	48.0	48.0	81.0
5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

FREKUENSI KEPUTUSAN MENGINAP (Y)

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	7	7.0	7.0	10.0
3.00	45	45.0	45.0	55.0
4.00	32	32.0	32.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
Valid	3.00	21	21.0	21.0	26.0
	4.00	62	62.0	62.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	5.0
Valid	3.00	25	25.0	30.0
	4.00	48	48.0	78.0
	5.00	22	22.0	100.0
	Total	100	100.0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	6.0
Valid	3.00	57	57.0	63.0
	4.00	29	29.0	92.0
	5.00	8	8.0	100.0
	Total	100	100.0	

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	51	51.0	51.0	62.0
Valid	4.00	33	33.0	33.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	5.0
Valid	3.00	38	38.0	43.0
	4.00	43	43.0	86.0
	5.00	14	14.0	100.0
	Total	100	100.0	

Y4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	5	5.0	5.0
	3.00	29	29.0	34.0
Valid	4.00	39	39.0	73.0
	5.00	27	27.0	100.0
	Total	100	100.0	

Y5.1

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	5	5.0	5.0	7.0
3.00	37	37.0	37.0	44.0
4.00	42	42.0	42.0	86.0
5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	3	3.0	3.0	5.0
3.00	21	21.0	21.0	26.0
4.00	53	53.0	53.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	8	8.0	8.0	10.0
3.00	9	9.0	9.0	19.0
4.00	51	51.0	51.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Y5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	8	8.0	8.0	9.0
3.00	22	22.0	22.0	31.0
4.00	41	41.0	41.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KODING VARIABEL PRICE FAIRNESS

<i>Price Fairness (X)</i>															
<i>Distributive Fairness</i>			<i>Consistency</i>			<i>Pricing Honesty</i>				<i>The Right of Influence and Co-determination</i>			<i>Fair Dealing</i>		
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3
2	3	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5
5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5	3	4	4
4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5
4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3
4	3	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	5

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

4	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3
5	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2
1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
4	3	2	4	2	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5
3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1
1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2
5	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5	5	5	5	4	3
3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4
4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
5	3	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5
5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5
4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4
4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	4	3	4
4	4	5	4	3	3	4	5	2	4	3	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4
5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3
5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4
2	3	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3
4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4
1	2	2	1	2	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3
3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4
4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	2	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	1
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4
3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4
4	3	5	3	4	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4
4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3
5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3
5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	3	4	4	3	4
3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3
3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5
5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

KODING VARIABEL KEPUTUSAN MENGINAP

Keputusan Pembelian (Y)										
Spesifikasi Produk			Waktu Pembelian	Jumlah Pembelian	Metode Pembayaran		Pemilihan Saluran Distribusi			
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y3.1	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4
3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4
3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3
5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
2	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5
3	4	4	3	2	5	4	2	5	4	5
3	4	3	3	2	5	5	3	4	4	5
2	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5
4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
5	4	4	3	2	4	5	3	4	4	5
3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4
3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
3	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4
3	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4
3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5
3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4
4	5	3	3	2	3	4	5	5	4	3
2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4
2	3	4	3	3	4	4	4	5	2	4
1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2
1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2
3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4
3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5
4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4
5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4
3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	2
1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	3	3	5	3	3	2	3
3	4	4	3	3	3	5	2	4	4	3

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

5	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2
3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3
4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	5
4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3
3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5
3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4
4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
4	5	4	5	2	4	3	5	5	5	5
3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4
4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4
3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4
5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4

KODING KARAKTERISTIK DAN PENGALAMAN RESPONDEN

No	Identitas Responden						Pengalaman Responden				
	JK	Usia	Kel. Usia	Pend. Terakhir	Asal Tinggal	Pendptn per bulan	p1	p2	p3	p4	p5
1	Laki-laki	24	1	4	2	3	3	1	1	3	1

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

2	Laki-laki	39	2	2	1	4	5	1	1	1	1
3	Laki-laki	62	4	5	2	3	4	2	1	2	1
4	Perempuan	38	3	5	3	2	3	1	2	2	1
5	Laki-laki	37	3	3	2	3	3	3	1	1	1
6	Perempuan	56	4	4	2	3	3	2	1	3	1
7	Laki-laki	29	1	4	2	3	3	1	1	2	1
8	Laki-laki	35	3	6	5	3	4	2	1	2	1
9	Perempuan	63	4	7	6	4	3	1	1	3	1
10	Perempuan	58	4	4	2	3	1	1	1	3	1
11	Laki-laki	72	4	5	2	3	3	2	2	2	1
12	Laki-laki	34	2	3	3	4	6	1	2	3	1
13	Laki-laki	57	4	3	2	3	4	2	1	3	1
14	Perempuan	46	3	5	7	3	1	1	1	2	1
15	Laki-laki	29	1	3	5	3	3	3	1	1	1
16	Perempuan	55	4	4	2	3	3	1	2	3	1
17	Perempuan	62	4	3	3	4	4	1	1	3	2
18	Perempuan	51	4	5	2	4	4	2	1	2	1
19	Perempuan	42	3	5	4	4	3	1	1	1	1
20	Laki-laki	61	4	3	3	3	2	1	1	2	1
21	Laki-laki	38	2	3	2	3	3	1	1	3	1
22	Laki-laki	34	2	3	1	1	1	1	1	3	1
23	Perempuan	55	4	2	1	1	1	3	1	1	1
24	Laki-laki	64	4	2	1	2	5	3	2	2	1
25	Perempuan	26	1	3	2	4	3	2	2	2	2
26	Perempuan	29	1	4	3	4	4	2	1	3	1
27	Laki-laki	29	1	5	3	3	5	1	1	2	1
28	Perempuan	62	4	4	5	4	1	3	2	3	2
29	Laki-laki	47	3	4	3	3	3	2	1	3	1
30	Perempuan	66	4	3	7	3	4	1	1	2	1
31	Perempuan	36	2	1	6	1	3	1	2	4	1
32	Laki-laki	45	3	4	2	4	3	3	1	2	1
33	Perempuan	48	3	4	2	3	5	1	1	1	1
34	Laki-laki	53	4	5	3	4	5	1	1	2	1
35	Laki-laki	46	3	3	4	3	3	3	1	2	1
36	Perempuan	47	3	4	2	1	3	1	1	3	1
37	Laki-laki	23	1	5	4	4	4	2	1	1	1
38	Laki-laki	47	3	3	7	4	4	3	3	3	2
39	Laki-laki	27	1	5	4	4	3	1	2	4	3
40	Perempuan	28	1	2	5	3	3	1	1	2	1

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

41	Perempuan	49	3	3	2	4	3	1	1	3	1
42	Laki-laki	43	3	5	2	4	3	3	1	1	1
43	Perempuan	37	2	4	4	2	3	3	1	2	3
44	Perempuan	37	2	4	2	4	1	2	3	3	2
45	Laki-laki	52	4	7	3	4	4	3	2	2	4
46	Laki-laki	27	1	5	4	3	6	4	3	2	1
47	Laki-laki	47	3	6	1	4	2	3	2	3	1
48	Perempuan	33	2	2	1	4	2	3	2	3	3
49	Laki-laki	52	4	7	5	4	6	1	1	4	1
50	Perempuan	48	3	7	3	4	2	4	1	4	1
51	Laki-laki	37	2	3	4	4	3	2	1	3	2
52	Laki-laki	53	4	7	5	1	3	3	2	1	1
53	Perempuan	46	3	2	6	1	5	3	2	3	1
54	Laki-laki	45	3	2	7	4	6	3	1	2	1
55	Laki-laki	42	3	3	6	4	2	2	1	2	2
56	Perempuan	39	2	5	1	3	5	1	1	1	1
57	Laki-laki	36	2	4	3	3	6	3	2	2	1
58	Perempuan	52	4	3	3	4	4	2	1	1	1
59	Perempuan	42	3	6	2	4	5	1	1	3	1
60	Laki-laki	37	2	4	3	4	3	1	1	2	1
61	Laki-laki	45	3	4	4	4	3	4	2	2	3
62	Perempuan	51	4	7	5	4	1	1	1	3	1
63	Perempuan	46	3	5	2	4	4	2	2	2	1
64	Perempuan	33	2	4	6	3	1	1	3	3	1
65	Laki-laki	19	1	3	3	4	3	2	2	4	1
66	Laki-laki	49	3	3	6	4	4	1	1	1	1
67	Perempuan	31	2	5	6	3	4	2	2	2	1
68	Perempuan	42	3	4	4	3	3	1	1	3	1
69	Laki-laki	45	3	3	1	3	2	3	2	2	1
70	Laki-laki	32	2	4	2	2	3	2	1	2	1
71	Perempuan	42	3	5	3	3	3	1	2	2	1
72	Laki-laki	21	1	3	3	4	2	3	3	2	1
73	Perempuan	61	4	3	5	3	1	2	1	1	1
74	Laki-laki	63	4	5	3	2	2	2	1	3	1
75	Perempuan	17	1	3	6	3	5	1	1	3	1
76	Laki-laki	36	2	4	3	3	3	1	1	4	1
77	Laki-laki	45	3	2	5	3	1	4	2	3	4
78	Perempuan	52	4	6	3	3	5	2	1	2	1
79	Laki-laki	19	1	5	1	3	3	1	1	3	2

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

80	Perempuan	61	4	3	2	3	3	2	1	1	1
81	Perempuan	66	4	5	3	3	5	2	1	3	1
82	Laki-laki	72	4	4	2	3	1	1	2	1	1
83	Perempuan	66	4	3	3	3	4	2	1	4	1
84	Laki-laki	32	3	4	5	4	3	1	1	3	1
85	Perempuan	62	4	1	1	4	6	3	2	3	1
86	Laki-laki	52	4	4	2	2	4	2	1	1	1
87	Perempuan	68	4	3	2	2	3	1	1	2	1
88	Laki-laki	71	4	6	3	2	5	2	1	2	1
89	Perempuan	37	3	6	5	3	4	2	2	2	1
90	Perempuan	67	4	4	4	2	3	1	1	1	1
91	Laki-laki	37	3	3	5	2	1	1	3	3	1
92	Perempuan	36	3	3	6	4	5	3	2	1	1
93	Laki-laki	32	3	6	3	4	5	2	2	2	1
94	Laki-laki	63	4	6	1	3	3	1	1	3	1
95	Perempuan	34	3	2	3	2	4	1	2	3	1
96	Perempuan	49	3	4	2	3	5	1	1	3	1
97	Perempuan	51	4	5	2	3	3	1	1	1	1
98	Laki-laki	28	1	5	3	2	5	3	1	3	1
99	Perempuan	38	2	4	2	4	1	2	1	3	1
100	Laki-laki	57	4	5	2	4	3	1	1	3	1

OUTPUT REGRESI BERGANDA

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.586

Wakhdan Irbadi, 2014

b. Dependent Variable: y

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.582	1.717
	x2	.461	2.171
	x3	.471	2.124
	x4	.467	2.141
	x5	.371	2.695

a. Dependent Variable: y

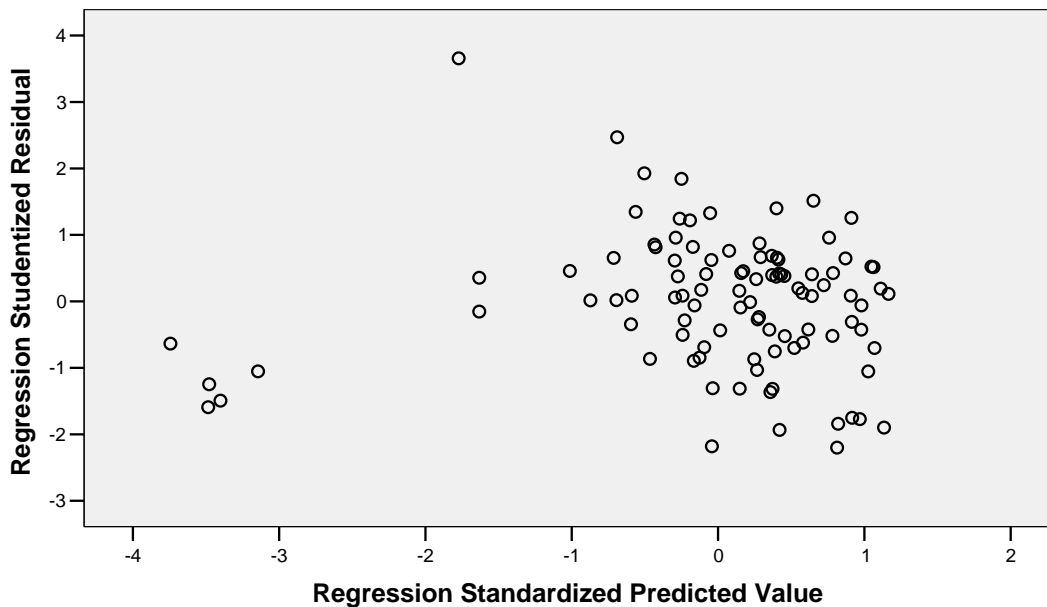
Nonparametric Correlations

Correlations

			Abs_Residual
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	-.049
		Sig. (2-tailed)	.627
		N	100
	x2	Correlation Coefficient	-.047
		Sig. (2-tailed)	.644

Scatterplot

Dependent Variable: y



Wakhdā

PENGAI
free individual traveler yang mengungkap di unique negeri

ada tamu

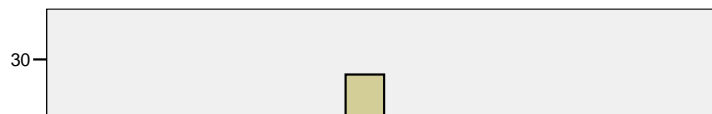
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97631473
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.065
	Negative	-.066

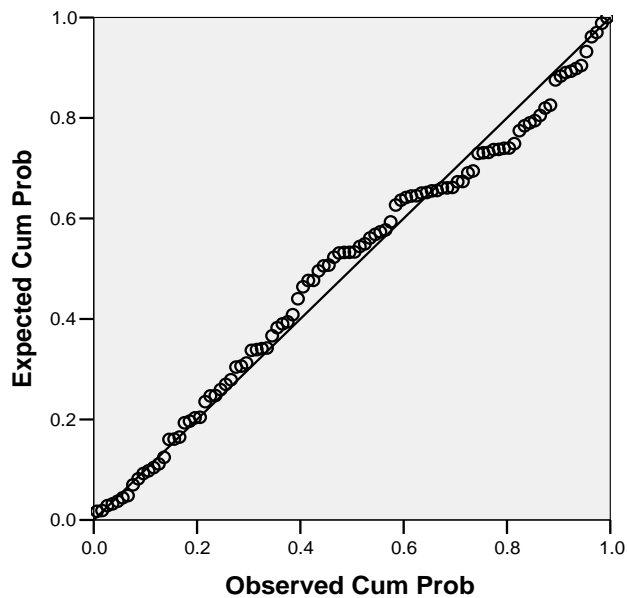
Histogram

Dependent Variable: y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: y



W_ε

PE
fre

Un

ey pada tamu

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x1 ^a , x3, x4, x2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.588	4.08070

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x3, x4, x2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2435.532	5	487.106	29.252	.000 ^a
	Residual	1565.297	94	16.652		
	Total	4000.829	99			

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x3, x4, x2

b. Dependent Variable: y

ANGKET

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	8.009	2.517		3.182	.002	
	x1	.639	.260	.208	2.456	.016	.600
	x2	.085	.294	.027	.288	.774	.585
	x3	.807	.234	.324	3.444	.001	.686
	x4	.302	.275	.104	1.098	.275	.593
	x5	.826	.324	.269	2.544	.013	.685

a. Dependent Variable: y

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PENELITIAN

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG

(Survei pada tamu *free individual traveler* yang menginap
di Bilique Hotel Bandung)

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban pertanyaan yang tersedia.

I. IDENTITAS RESPONDEN

No. RESPONDEN.....

1. Jenis kelamin :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMU Diploma S1 S2 S3
4. Asal Tinggal : Bandung Jakarta Jawa Barat Luar Bandun
 Jawa Timur Jawa Tengah Luar Jawa lainnya
5. Pendapatan perbulan: < Rp.2.500.000 Rp.2.500.000 – 5.000.000
 Rp.5.000.000-10.000.000 > Rp.10.000.000

II. PENGALAMAN RESPONDEN

1. Dari mana memperoleh informasi mengenai Bilique Hotel Bandung?
 Media Cetak Brosur Teman/Rekan
 Keluarga Website Lain-Lain.....
2. Tujuan menginap di Bilique Hotel Bandung?
 Liburan Kegiatan Keluarga Bisnis/Pekerjaan
 Insentif Perusahaan Lain-Lain.....
3. Jumlah orang yang menginap :
Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu *free individual traveler* yang menginap di bilique hotel)

< 5 Orang ≥ 5 orang Sendirian

4. Tipe kamar yang digunakan saat menginap di Bilique Hotel Bandung?

Standard Deluxe Superior Family

5. Untuk sekali kunjungan, berapa lama rata-rata menginap di Bilique Hotel Bandung?

< 3 Malam 3-6 Malam 7-10 Malam >10 Malam

III. PRICE FAIRNESS

Responden diminta melingkari salah satu angka yang disediakan pada kolom alternatif jawaban sesuai dengan penilaian responden terhadap setiap pertanyaan:

Distributive Fairness

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Kesesuaian harga kamar yang ditawarkan dengan harga kamar hotel bintang 3 pada umumnya (di luar wilayah Bandung Utara)	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
		1	2	3	4	5
2	Kemenarikan harga kamar yang ditawarkan dibandingkan pesaing di sekitar hotel (di wilayah Bandung Utara)	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
		1	2	3	4	5
3	Kesesuaian harga kamar dengan manfaat yang didapat	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
		1	2	3	4	5

Consistency

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Konsistensi pemberlakuan prosedur penetapan harga kamar diskon saat <i>week days</i>	Sangat tidak konsisten	Tidak konsisten	Cukup konsisten	Konsisten	Sangat konsisten
		1	2	3	4	5
2	Konsistensi pemberlakuan prosedur penetapan harga kamar promosi (saat ada even	Sangat tidak konsisten	Tidak konsisten	Cukup konsisten	Konsisten	Sangat konsisten
		1	2	3	4	5

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	tertentu)	1	2	3	4	5
3	Kesesuaian antara harga kamar yang diinformasikan sebelum menginap dengan harga pembayaran setelah tamu selesai menginap	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
		1	2	3	4	5

Pricing Honesty

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Kemudahan mendapat informasi terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan hotel	Sangat tidak mudah	Tidak mudah	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah
		1	2	3	4	5
2	Keakuratan dalam menyampaikan informasi terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan hotel	Sangat tidak akurat	Tidak akurat	Cukup akurat	Akurat	Sangat akurat
		1	2	3	4	5
3	Kejelasan dalam menjawab pertanyaan terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan hotel	Sangat tidak jelas	Tidak jelas	Cukup jelas	Jelas	Sangat jelas
		1	2	3	4	5
4	Kejujuran dalam memberikan informasi terkait harga kamar, kondisi serta pelayanan hotel	Sangat tidak jujur	Tidak jujur	Cukup jujur	Jujur	Sangat jujur
		1	2	3	4	5

The Right of Influence and Co-determination

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Kesediaan pihak hotel melakukan negosiasi harga kamar saat reservasi	Sangat tidak bersedia	Tidak bersedia	Cukup bersedia	Bersedia	Sangat bersedia
		1	2	3	4	5
2	Kemudahan dalam menyampaikan komentar dan saran terkait harga kamar	Sangat tidak mudah	Tidak mudah	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah
		1	2	3	4	5
3	Keterbukaan pihak hotel menerima komentar dan saran terkait harga kamar	Sangat tidak terbuka	Tidak terbuka	Cukup terbuka	Terbuka	Sangat terbuka

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

		1	2	3	4	5
--	--	---	---	---	---	---

Fair Dealing

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Kebijaksanaan pihak hotel menyikapi permintaan khusus dari tamu sebelum menginap (misalnya, tamu minta dijemput atau dipandu menuju lokasi hotel)	Sangat tidak bijaksana	Tidak bijaksana	Cukup bijaksana	Bijaksana	Sangat bijaksana
		1	2	3	4	5
2	Kesediaan pihak hotel membantu memenuhi kebutuhan tamu selama menginap (misalnya, menyediakan air panas setiap pagi untuk membuat susu bayi)	Sangat tidak bersedia	Tidak bersedia	Cukup bersedia	Bersedia	Sangat bersedia
		1	2	3	4	5
3	Kesiapan pihak hotel dalam menyikapi situasi dan kondisi tidak terduga yang dialami tamu. (misalnya, tamu kecelakaan atau sakit saat menginap)	Sangat tidak siap	Tidak siap	Cukup siap	Siap	Sangat siap
		1	2	3	4	5

IV. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Spesifikasi Produk

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Keberagaman jenis kamar	Sangat tidak beragam	Tidak beragam	Cukup beragam	Beragam	Sangat beragam
		1	2	3	4	5
2	Kelengkapan fasilitas kamar	Sangat tidak lengkap	Tidak lengkap	Cukup lengkap	Lengkap	Sangat lengkap
		1	2	3	4	5
3	Kemenarikan desain interior kamar	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
		1	2	3	4	5

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Waktu Pembelian

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Ketertarikan untuk menginap pada waktu dan kondisi tertentu (adanya program promo musim liburan).	Sangat tidak tertarik	Tidak tertarik	Cukup tertarik	Tertarik	Sangat tertarik
		1	2	3	4	5

Jumlah Pembelian

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Frekuensi menginap di Bilique Hotel Bandung.	Sangat tidak sering	Tidak sering	Cukup sering	Sering	Sangat sering
		1	2	3	4	5

Metode Pembayaran

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Kemudahan melakukan pembayaran kamar hotel dengan <i>cash</i>	Sangat tidak mudah	Tidak mudah	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah
		1	2	3	4	5
2	Kemudahan melakukan pembayaran kamar hotel <i>non cash</i> (Kartu kredit dan debit dll.)	Sangat tidak mudah	Tidak mudah	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah
		1	2	3	4	5

Pemilihan Saluran Distribusi

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
1	Kemudahan aksesibilitas menuju hotel.	Sangat tidak	Tidak mudah	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

		mudah				
		1	2	3	4	5
2	Kemudahan melakukan reservasi melalui telepon.	Sangat tidak mudah	Tidak mudah	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah
		1	2	3	4	5
3	Kemudahan melakukan reservasi <i>online</i>	Sangat tidak mudah	Tidak mudah	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah
		1	2	3	4	5
4	Kemudahan melakukan reservasi secara langsung (<i>walk-in</i>)	Sangat tidak mudah	Tidak mudah	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah
		1	2	3	4	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

PRICE FAIRNESS (X)

1. *Distributive Fairness*

		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,498**	,624**	,572**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,001
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,498**	1	,321	,492**
	Sig. (2-tailed)	,005		,084	,006
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,624**	,321	1	,474**

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	Sig. (2-tailed)	,000	,084		,008
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,572**	,492**	,474**	1
TotalX1	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,008	
	N	30	30	30	30

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

2. Consistency

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,268	,533**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,151	,002	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,268	1	,240	,711**
	Sig. (2-tailed)	,151		,201	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,533**	,240	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,002	,201		,000
	N	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	,753**	,711**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

3. Pricing Honesty

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,232	,562**	,355	,701**
	Sig. (2-tailed)		,217	,001	,054	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,232	1	,512**	,359	,723**
	Sig. (2-tailed)	,217		,004	,052	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,562**	,512**	1	,394*	,852**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004		,031	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,355	,359	,394*	1	,692**
	Sig. (2-tailed)					
	N	30	30	30	30	30

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	Sig. (2-tailed)	,054	,052	,031		,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,701**	,723**	,852**	,692**	1
TotalX3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

4. The Right of Influence and Co-determination

		X4.1	X4.2	X4.3	TotalX4
	Pearson Correlation	1	,495**	,444*	,757**
X4.1	Sig. (2-tailed)		,005	,014	,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,495**	1	,722**	,888**
X4.2	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,444*	,722**	1	,868**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,757**	,888**	,868**	1
TotalX4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

5. Fair Dealing

		X5.1	X5.2	X5.3	TotalX5
	Pearson Correlation	1	,609**	,270	,743**
X5.1	Sig. (2-tailed)		,000	,149	,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,609**	1	,521**	,887**
X5.2	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,270	,521**	1	,774**
X5.3	Sig. (2-tailed)	,149	,003		,000
	N	30	30	30	30

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	Pearson Correlation	,743**	,887**	,774**	1
TotalX5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KEPUTUSAN MENGINAP (Y)

1. Spesifikasi Produk

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TotalY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,350	,315	,739**
	Sig. (2-tailed)		,058	,090	,000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,350	1	,565**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,058		,001	,000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,315	,565**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,090	,001		,000
	N	30	30	30	30

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	Pearson Correlation	,739**	,789**	,805**	1
TotalY1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

2. Waktu Pembelian

		Y2.1	TotalY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
TotalY2	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

3. Jumlah Pembelian

		Y3.1	TotalY3
Y3.1	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
TotalY3	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

4. Metode Pembayaran

		Y4.1	Y4.2	TotalY4
Y4.1	Pearson Correlation	1	,523**	,871**

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

	Sig. (2-tailed)		,003	,000
	N	30	30	30
Y4.2	Pearson Correlation	,523**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	30	30	30
TotalY4	Pearson Correlation	,871**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

5. Pemilihan Saluran Distribusi

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	TotalY5
Y5.1	Pearson Correlation	1	,482**	,433*	,300	,720**
	Sig. (2-tailed)		,007	,017	,108	,000
	N	30	30	30	30	30
Y5.2	Pearson Correlation	,482**	1	,399*	,555**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,007		,029	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Y5.3	Pearson Correlation	,433*	,399*	1	,552**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,017	,029		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
Y5.4	Pearson Correlation	,300	,555**	,552**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,108	,001	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
TotalY5	Pearson Correlation	,720**	,788**	,772**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

CURRIC

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	5

PERSONAL DATA

Name : Wakhdan Irbadi
 Place & Date of Birth : Purbalingga, January 04th 1985
 Address : RT 02/II, Desa Bajong, Kec. Bukateja, Kab. Purbalingga, Jawa Tengah 53382
 Marital Status : Married
 Nationality : Indonesia
 Religion : Moslem
 Mobile Phone : (+62) 81322587060
 Email : irbadiwakhdan@gmail.com



LAST FORMAL EDUCATION

Level	Diploma III
Field of Study	Hotel Management
Major	Kitchen / Food Production Management
Institute / University	Indonesia National Tourism Academy (AKPARINDO)
Located In	Bandung, West Java, Indonesia
Graduation Date	August 25 th 200

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Cumulative Index	53.38
-------------------------	-------

PROFESSIONAL QUALIFICATIONS

Kitchen Skills	Language Skills
Kitchen Cost Control	Java
Fruits Carving	Indonesia
Indonesia Cuisine	English
Western Cuisine	Japanesse
Chinese Cuisine	

DOCUMENT

Name of Document	Number	Issued Date	Expire Date	Issuing Authority
Passport	A 6526353	October, 09 th 2013	October, 09 th 2018	Bandung
Seaman's Book	V 055048	April, 17 th 2008	April, 17 th 2015	Tanjung Priok, Jakarta

CERTIFICATE OF COMPETENCY

Type of Certificate	Place / Date of Training
Food Handler Training (24 Hours)	Bintan Lagoon Resort Hotel, Bintan, Riau, January 20-27 th 2008
Advance English Course (36 Hours)	Bintan Lagoon Resort Hotel, Bintan, Riau, April 2 nd - June 19 th 2007
Kitchen Department Training (6 Months)	Bintan Lagoon Resort Hotel, Bintan, Riau, June - December 27 th 2004

CERTIFICATE OF PROFICIENCY

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Type of Certificate	Certificate Number	Place / Date of Issued
Basic Safety Training	6200484985010708	Jakarta, April 14 th - 23 rd 2008
Proficiency In Survival Craft and Rescue Boat	6200484985040708	Jakarta, April 23 rd - 25 th 2008
Tanker Familiarization	6200484985090708	Jakarta, April 28 th – May 3 rd 2008
Security Awareness Training	6200484985310714	Jakarta, July 07 rd 2014
Seafarers With Designated Security Duty	6200484985320714	Jakarta, July 11 st - 12 nd 2014
Basic Offshore Safety Induction&Emergency Training	939257073108132607	Batam, July 26 th -28 th 2014

WORKING EXPERIENCE (At Sea)

Name of Vessel	Type of Vessel	Rank	Period		Company
			Sign On	Sign Off	
Ocean Tiara	Tanker	Cook	18-06-2008	05-06-2009	Ocean Tanker Pte.Ltd, Singapore
Ocean Quest	Tanker	Cook	20-08-2009	10-04-2011	Ocean Tanker Pte.Ltd, Singapore

WORKING EXPERIENCE (At Shore)

Position	Periode	Company	Location
Cook For Indonesian Food	Oct 2005 - Jan 2006	Kampung Daun Culture Gallery & Café	Bandung, Indonesia
First Cook	January - July 2006	Vienna Resto and Lounge	Bandung, Indonesia
Senior Cook	July - Sept 2006	Jardin De La Reina, Organic Food	Bandung,

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

			Indonesia
Commis at Cold Kitchen	Sept 2006 - Feb 2008	Bintan Lagoon Resort Hotel, Bintan Island	Riau, Indonesia

ANTHOLOGY

PENGARUH *PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Survei pada tamu free individual traveler di Bilique Hotel)

**Wakhdan Irbadi
Rini Andari
Anthony Barbo**

Abstract

Pricing strategy is known as one of the marketing elements used to create the purchase decision of the customer. However, in its practice often raises issues of fairness, for example by applying different prices for the same products or services to different customers. The theory used in this study were drawn from the Diller's opinion that says five variables including the price fairness distributive fairness, consistency, pricing honesty, the right of influence and co-determination and fair dealing, while the decision to stay theory is adapted from Kotler and Keller opinion. The purpose of this study was to examine the effect of price fairness to the decision of stay of free individual traveler in Bilique Hotel Bandung. The survey was conducted for 100 samples of respondents as a free individual traveler who stays in Bilique Hotel Bandung. This type of research is descriptive verification with explanatory survey method. Through the technique of multiple linear regression analysis of the data, the results showed that the five variables of price fairness that significantly influence the decision of a free individual traveler to stays in Bilique Hotel Bandung is distributive fairness, pricing honesty and fair dealing.

Keywords: Pricng strategy, price fairness, decision to stay

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG (survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

I. PENDAHULUAN

Pariwisata sejatinya merupakan industri jasa yang memiliki mekanisme pengaturan pergerakan wisatawan dari daerah asal ke daerah tujuan wisata hingga kembali lagi ke daerah asalnya. Dalam hal ini, akomodasi memiliki peran penting pada setiap kegiatan wisata karena banyak wisatawan membutuhkan tempat menetap sementara untuk beristirahat sewaktu berwisata yang jauh dari tempat tinggalnya. Salah satu jenis akomodasi tersebut adalah hotel, dimana pemiliknya dapat menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk kebutuhan penginapan, makan dan minum serta fasilitas penunjang lain yang dibuka untuk umum dan dikelola secara komersil.

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi beragam dari sisi produk wisata, sejarah, budaya serta keindahan anugerah alam ialah Bandung. Sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Barat, Bandung dikenal menjadi salah satu kota tujuan wisata yang paling banyak diminati wisatawan nusantara maupun mancanegara. Semakin berkembangnya kepariwisataan di Kota Bandung akan semakin memerlukan fasilitas serta sarana penunjang semisal hotel yang harus selalu ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya. Dukungan penuh dari pemerintah kota serta semakin tingginya permintaan pasar akan pemenuhan kebutuhan untuk penginapan, menjadikan jumlah hotel di Kota Bandung tumbuh begitu pesat, yang pada akhirnya menciptakan tingginya tingkat persaingan khususnya sesama hotel bintang tiga di Kota Bandung dalam memperebutkan keputusan menginap tamu.

Hal serupa juga dialami Bilique Hotel, selama dua tahun terakhir, hunian kamar dan jumlah tamu yang menginap mengalami penurunan. Di tahun 2010, 2011 dan 2012 jumlah keseluruhan tamu individu atau yang dalam istilah perhotelan lebih dikenal dengan istilah *free individual traveler* yang menginap di Bilique Hotel cenderung stabil dengan jumlah rata-rata 4.418 tamu menginap. Akan tetapi di tahun 2013, jumlah tamu *free individual traveler* mengalami penurunan sebanyak 932 tamu jika dibandingkan rata-rata jumlah tamu *free individual traveler* yang menginap tiga tahun sebelumnya, dari 4.418 menjadi 3.486 tamu menginap atau mengalami penurunan sebesar 21,09%. Berbanding lurus dengan jumlah tamu *free individual traveler*, *room revenue* Bilique Hotel secara keseluruhan baik dari tamu grup maupun tamu individu, di tahun 2013 juga mengalami penurunan sebesar Rp 236.143.676,- jika dibandingkan dengan tahun 2012,

Dengan jumlah 23 kamar yang dimiliki sampai saat ini, Bilique Hotel sejak awal berdirinya memang ditujukan untuk menyasar pasar individu. Sehingga dalam penerapan strategi pemasarannya, pihak hotel lebih fokus untuk menarik sebanyak mungkin tamu dari segmentasi pasar *free individual traveler* yang sedang berwisata di Bandung. Dari berbagai elemen marketing, price dipilih menjadi strategi yang paling diprioritaskan untuk dilaksanakan di Bilique Hotel. Alasannya adalah, selain sebagai satu-satunya elemen marketing yang menghasilkan pendapatan dan dapat

Wakhdan Irbadi, 2014

**PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG
(survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)**

diubah sewaktu-waktu (fleksibel), price diketahui juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan.

Strategi penetapan harga yang diterapkan industri perhotelan saat ini, termasuk di Bilique Hotel, seperti strategi diskriminasi dan penyesuaian harga yaitu dengan menetapkan harga berbeda-beda kepada pelanggan yang berbeda-beda meskipun produk atau jasanya sama sering kali memicu persepsi tidak adil (*unfair*) bagi para tamunya sekaligus menjadi penyebab munculnya isu *price fairness*. Didukung mudahnya akses untuk mendapat informasi mengenai perbandingan harga-harga produk atau jasa di pasaran melalui internet, tamu di era sekarang ini cenderung sensitif terhadap harga. Tamu lebih berminat untuk melakukan keputusan menginap serta menggunakan jasa yang dianggap mampu memberikan *fairness*. Situasi seperti ini menuntut manajemen Bilique Hotel untuk menciptakan keputusan menginap tamu dengan cara menetapkan harga kamar penyesuaian yang *fair* atau *price fairness* yaitu menetapkan harga sesuai etika, norma-norma dan peraturan yang berlaku baik dari sisi distribusi, prosedur maupun dalam berinteraksi dengan partner bisnisnya.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dikaji suatu penelitian mengenai pengaruh *price fairness* terhadap keputusan menginap tamu Bilique Hotel Bandung. (Survei pada tamu *free individual traveler* yang menginap di Bilique Hotel).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah,

1. Bagaimana gambaran *price fairness* di Bilique Hotel.
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel.
3. Bagaimana pengaruh *price fairness* terhadap keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel

II. KAJIAN PUSTAKA

Marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) adalah seperangkat alat taktis pemasaran yang dikombinasi dan diselaraskan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran sejatinya tersusun dari segala upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menciptakan permintaan pasar terhadap produk yang dihasilkannya.

Untuk industri jasa seperti hotel, Lovelock dan Wirtz (2011:47) mengemukakan bahwa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran yaitu, *product, price, place, promotion, process, physical environment, and people*. 7P ini dapat dijadikan tuas dalam *service marketing* untuk menciptakan konsep layanan yang menawarkan nilai bagi target pelanggan serta memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Guntur E.M. (2010:191) menjelaskan definisi *price* atau harga sebagai “satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Wakhdan Irbadi, 2014

**PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG
(survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)**

Kotler, Bowen dan Makens (2010:291) menambahkan keterangan lebih spesifik bahwa, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat demi menciptakan permintaan. Meskipun demikian, beberapa ahli pemasaran memberikan komentar bahwa keputusan penentuan harga dan persaingan harga dengan pesaing dianggap sebagai masalah utama yang dihadapi para eksekutif pemasaran saat ini.

Pepper dan Rogers (2011:6) menjelaskan, seiring berjalannya waktu, fokus dan implementasi pemasaran terus mengalami perubahan menjadi lebih baik dan mendalam. Di era seperti sekarang banyak perusahaan mengambil tindakan lebih spesifik kepada para pelanggannya. ini tampak ketika perusahaan menetapkan harga yang berbeda-beda untuk produk atau jasa yang sama kepada pelanggan yang berbeda, selalu membangun nilai produk dari sudut pandang pelanggan, serta berusaha menciptakan dan mengelola hubungan jangka panjang dengan individu pelanggan.

Hollensen (2010:433) menjelaskan “*marketers should price products fairly, to reflect the value produced as well as received*”, pemasar sebaiknya menentukan harga dengan adil agar mampu mencerminkan kesesuaian antara nilai yang diproduksi atau ditawarkan perusahaan dengan nilai yang diterima konsumen.

Guiltinan (2006:367) dalam jurnalnya berkomentar, “*Research on the perception of price differentials has only just begun, so little is known about the types of policies most likely to generate justice (or fairness) concerns or raise questions of trust.*” Maksudnya, ketika penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap penetapan harga berbeda untuk produk yang sama baru saja dimulai sehingga minim sekali pengetahuan perusahaan mengenai kebijakan/aturannya, hal ini membuka lebar-lebar peluang terciptanya isu tentang keadilan (*fairness*) serta semakin mengemuka pertanyaan konsumen tentang kepercayaan (*trust*).

Lovelock dan Writz (2011:174) berkomentar bahwa strategi penetapan harga dan praktek perusahaan dalam memperoleh pendapatan sering kali memicu persepsi tidak adil (*unfair*) bagi para pelanggannya. Bagaimanapun juga, persepsi pelanggan adalah hal penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Praktek perusahaan dalam mengelola pendapatan tidak boleh semena-mena diterapkan demi memaksimalkan keuntungan jangka pendek.

Penelitian ini menganut konsep dan definisi *price fairness* yang dikemukakan oleh Diller (2008:353). Beliau mendefinisikan *price fairness* sebagai kewajaran serta keadilan harga baik dari sisi distribusi (pembagian), prosedur (proses) maupun dalam berinteraksi (sikap) dengan partner bisnis. Lebih lanjut beliau menjelaskan. Dari tujuh komponen *price fairness*, hanya lima yang akan diambil sebagai dimensi dalam penelitian ini karena sesuai dengan yang diterapkan di objek penelitian, meliputi

Wakhdan Irbadi, 2014

**PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG
(survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)**

distributive fairness, consistency, pricing honesty, the right of influence and co-determination dan fair dealing.

Adapun variabel keputusan menginap tamu diadaptasi dari teori keputusan pembelian yang menurut Kotler dan Keller (2012:170) definisinya adalah, tahap pembelian dimana konsumen benar-benar merealisasikan minat pembelian, serta melakukan sub keputusan lanjutan mengenai spesifikasi produk, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Hipotesis penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara pengaruh *price fairness* terhadap keputusan menginap tamu. Hipotesis ini didukung premis dari;

1. *Huang et al.* dalam jurnal Cockrill dan Goode (2010:367) “*However, there is consensus in the literature that perceived price fairness is one of the reasons why individuals make certain purchase decisions*” Bagaimanapun juga terdapat kesepakatan dalam literatur bahwa persepsi *price fairness* adalah salah satu alasan mengapa individu melakukan keputusan pembelian.
2. *Lee et al.* (2011:534) menulis “*Finally, price fairness was found as a strong predictor and have a positive effect on purchase intention*” Akhirnya, *price fairness* diketahui sebagai alat prediksi yang kuat dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian.
3. Bolton, Warlop dan Alba dalam jurnal yang ditulis oleh Chung dan Petrick (2012:1) menulis, “*Despite being an important indicator influencing consumer decision-making and buying behavior, price fairness has just recently become one of the emerging agendas in pricing literature*”. Selain sudah diketahui sebagai indikator yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan, *price fairness* akhir-akhir ini juga menjadi agenda penting untuk dibahas dalam literatur.

III. METODE PENELITIAN

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *price fairness* yang terdiri dari *distributive fairness, consistency, pricing honesty, the right of influence and co-determination dan fair dealing*, sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah keputusan menginap tamu yang meliputi spesifikasi produk, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Rakhmat (2012:24) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak juga menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode ini digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Wakhdan Irbadi, 2014

**PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG
(survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)**

Adapun metode verifikatif dalam sebuah penelitian menurut Sugiyono (2012:56) pada dasarnya bermaksud menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Objek penelitian ini adalah tamu *free individual traveler* yang menginap di Bilique Hotel. Dengan teknik penarikan sampel *disproportionate stratified random sampling* dipadukan dengan rumus penghitungan jumlah sampel Teknik Slovin, didapat 100 orang responden yang akan di uji dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner serta studi kepustakaan. Mengenai teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software computer SPSS 20 for Windows*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain, variabel *price fairness* secara serempak diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel. Kenyataan ini membuktikan bahwa, persepsi *fairness* nyata-nyata dapat mempengaruhi serta dijadikan salah satu alasan bagi tamu dalam mengambil keputusan menginap di Bilique Hotel.

Sub variabel *price fairness* yang diketahui memiliki pengaruh signifikan adalah *distributive fairness*, *pricing honesty* dan *fair dealing*, sedangkan *consistency* dan *the right of influence and co-determination* diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel.

Nilai korelasi (R) *price fairness* terhadap keputusan menginap di Bilique Hotel sebesar 0,780, ini berarti korelasi antara *price fairness* terhadap keputusan menginap berada pada kategori kuat, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2012:250) yaitu antara 0,60 - 0,799.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,609 atau 60,9%, nilai ini merupakan hasil pengkuadratan dari nilai korelasi (R). Dengan demikian, keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel dipengaruhi sebesar 60,9% oleh variabel *price fairness*. Jika diurutkan mulai dari yang berkontribusi paling besar hingga terkecil yaitu *pricing honesty*, *fair dealing*, *distributive fairness*, *the right of influence and co-determination* dan *consistency*. Adapun sisanya sebesar 39,1%, keputusan menginap tamu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil analisis data menggunakan program *SPSS for Windows* diperoleh persamaan regresi berganda untuk pengaruh *price fairness* terhadap keputusan menginap tamu sebagai berikut:

$$Y = 8,009 + 0,639 X_1 + 0,085 X_2 + 0,807 X_3 + 0,302 X_4 + 0,826 X_5$$

V. KESIMPULAN

Wakhdan Irbadi, 2014

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG
(*survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel*)

Hasil penelitian mengenai gambaran pelaksanaan *price fairness* di Bilique Hotel dari para tamu *free individual traveler* dalam gambar garis kontinum masuk kategori tinggi. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *pricing honesty*, ini mengindikasikan bahwa informasi terkait harga, kondisi serta pelayanan yang diberikan pihak Bilique Hotel kepada para tamunya, sudah memenuhi aspek kejujuran, keakuratan serta kejelasan.

Perolehan skor tinggi lainnya yaitu dari sub variabel *fair dealing* yang mana ini menunjukkan bahwa Bilique Hotel dianggap oleh para tamunya memiliki kebijaksanaan serta keluwesan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang tidak terduga. Dengan kata lain, terdapat usaha dari pihak hotel untuk memenuhi kebutuhan para tamunya, serta tidak memanfaatkan situasi dan kondisi tidak terduga yang dialami tamu demi mendapat keuntungan semata (*profit oriented*). Adapun skor terendah adalah *consistency*. Kenyataan ini disebabkan karena ada sebagian tamu yang menganggap harga diskon atau promosi yang tertera di media *online* sudah *nett*, padahal harga kamar tersebut masih harus ditambah dengan biaya *tax and services*.

Hasil penelitian mengenai gambaran keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel berada pada kategori tinggi. Indikator keputusan menginap yang mendapat skor tertinggi adalah pemilihan saluran distribusi. Ini mengindikasikan bahwa, saluran distribusi untuk dapat menggunakan jasa (menginap) di Bilique Hotel dianggap mudah untuk dilakukan oleh para tamunya. Dengan bantuan teknologi, tamu sudah tidak perlu lagi repot-repot harus datang ke Bilique Hotel hanya untuk reservasi kamar, mereka dapat menggunakan media *online* internet atau menelepon dari mana dan kapan saja. Adapun penilaian terendah terdapat pada indikator jumlah pembelian, hal ini dimungkinkan karena jumlah dan tipe kamar yang dimiliki Bilique Hotel tidaklah banyak serta beragam. Tamu bisa saja menginap dengan frekuensi tinggi di Bilique Hotel, tapi apakah daya jika hunian kamarnya sudah penuh (terutama saat *high season* musim liburan), pada akhirnya tamu akan memilih menginap di hotel lain sebagai solusinya.

Pengaruh *price fairness* terhadap keputusan menginap tamu secara keseluruhan menunjukkan nilai yang signifikan. Lebih spesifik juga diketahui bahwa keputusan menginap tamu *free individual traveler* di Bilique Hotel, 60,9% nya dipengaruhi oleh variabel *price fairness*, ini juga bermakna bahwa *price fairness* memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan menginap tamu.

DAFTAR PUSTAKA

Wakhdan Irbadi, 2014

**PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG
(survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)**

- Chung, J.Y. dan Petrick, J.F. (2012). Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach. *Journal of Travel Research*. 52(2) 168–181.
- Cockrill, A dan Goode, M.M.H. (2008). Perceived Price Fairness and Price Decay In The Market. *Journal of Product & Brand Management*. 19/5 367–374.
- Diller, H. (2008). Price Fairness. Pricing Strategy & Practice. *Journal of Product & Brand Management*. 17/5 353–355.
- Guiltinan, J. (2006). Dimensions Of Price Differential Policies And Seller Trustworthiness: A Social Justice Perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 15/6 367–376.
- Guntur. E.M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management. Relationships Approach*. Second Edition. Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, edition 14th. New Jersey: Pearson Education, Inc. Prentice Hall.
- _____, Bowen, J.T. dan Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. Prentice Hall.
- _____, dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, edition 14th. New Jersey: Pearson Education, Inc. Prentice Hall
- Lee, Simon. *et al.* (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management & Data Systems*. 111/4 0263-5577.
- Lovelock, C.H. dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing (People, Technology, Strategy)*. New Jersey: Pearson Education, Inc. Prentice Hall..
- Peppers, D. dan Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships. Strategic Framework*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rakhmat. J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Publikasi

UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition

BPS, Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Jawa Barat 2013

Wakhdan Irbadi, 2014

**PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG
(survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)**

Wakhdan Irbadi, 2014

***PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BILIQUE HOTEL BANDUNG
(survey pada tamu free individual traveler yang menginap di bilique hotel)***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu