

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Asumsi dan Batasan	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
BAB III LANDASAN TEORI	13
3.1 <i>Revenue Management</i>	13
3.1.1 Pengertian dan Sejarah <i>Revenue Management</i>	13
3.1.2 Penerapan <i>Revenue Management</i>	14

3.2 <i>Pricing</i>	16
3.3 <i>Price Sensitivity Measurement</i>	18
3.4 <i>Customer Valuation</i>	22
3.5 <i>Business Research</i>	27
3.5.1 <i>Sampling</i>	30
3.5.2 Kuesioner	36
BAB IV METODE PENELITIAN	46
4.1 Objek Penelitian	46
4.2 Data yang Dibutuhkan	46
4.3 Alat Penelitian	46
4.4 Tahapan Penelitian	47
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Pengukuran <i>Customer Value</i>	53
5.1.1 Uji Validitas	55
5.1.2 Uji Reliabilitas	57
5.1.3 <i>Sampling</i>	58
5.1.4 Analisis Hasil Kuesioner	59
5.1.5 Rentang Harga	61
5.2 <i>Market-Response Models</i>	65
5.2.1 Karakteristik Sistem	65
5.2.2 Model <i>Demand</i>	66
5.2.3 Validasi Model	70
5.2.4 Model Harga dan <i>Revenue</i> Optimal	72
BAB VI PENUTUP	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85