

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *RETRO MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA” ini. Solawat serta salam tidak lupa semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, para keluarganya, sahabatnya, serta semoga sampai kepada kita selaku umatnya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata (S.Par) pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis sangat berharap bahwa dengan adanya skripsi ini semoga dapat memberikan manfaat baik bagi penulis, pembaca dan mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

Bandung, Januari 2016

Ardiani Mega Puspita  
1006823

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan tentu tidak terlepas dari do'a dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis selama proses penulisan skripsi berlangsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Furqon, M.A., Ph.D selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak. Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
3. Ibu Dr. Elly Malihah, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Aceng Kosasih, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Sumber Daya FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
5. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
6. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dosen Pembimbing I Skripsi
7. Bapak Gitasiswhara SE.S.Par., MM selaku Dosen Pembimbing II Skripsi
8. Bapak Taufik Abdullah selaku pembimbing penulis selama pra seminar
9. Ibu Dewi Pancawati, S.Pd.,MM, selaku Dosen Wali Akademik selama masa perkuliahan
10. Ibu HP. Dyah Setyorini Bapak Oce Ridwanudin, SE.,MM, Ibu Rini Andari S.Pd. MM dan seluruh staf pengajar di Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan
11. Bapak Alm. Dadang selaku administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membantu penulis mengenai administrasi yang diperlukan penulis
12. Bapak Asmoro Handriyanto selaku *Director of Sales Marketing* Royal Ambarrukmo Yogyakarta yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian skripsi di Royal Ambarrukmo Yogyakarta
13. Seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya angkatan 2010

14. Teman-teman penulis yaitu Gentry Elite, Rima Sophal Jamil, Cynthia Asrivionny Aditya, Finina Noviani, Krismaya Dian, Mentari Sunandi yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis

Adapun ucapan terima kasih yang paling besar adalah kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Hari Satrio dan Ibu Tri Puswandari yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang sangat besar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada kakak-kakak tercinta, Ayu Puspitasari dan Dini Puspita Wardani yang selalu memotivasi dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Serta nenek tercinta Mbah Mariana yang telah mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “PENGARUH *RETRO MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA” ini.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep Pariwisata.....	12
2.1.1.1 Retro Marketing dalam Manajemen Pemasaran Pariwisata.....	13
2.1.1.2 Retro Marketing.....	18
2.1.1.3 Dimensi Retro Marketing.....	19
2.1.2 Konsep Keputusan Menginap.....	20
2.1.2.1 Definisi Keputusan Menginap.....	20
2.1.2.2 Faktor-faktor Perilaku Tamu.....	21
2.1.2.3 Proses Keputusan Menginap.....	23
2.1.2.4 Dimensi Keputusan Menginap.....	25
2.1.3 Pengaruh Retro Marketing Terhadap Keputusan Menginap.....	26
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis.....	32
<b>BAB 3 OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Objek Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan.....	34
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	41

3.2.4.1 Populasi.....	41
3.2.4.2 Sampel.....	42
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	43
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	46
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	49
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis.....	51
3.2.7.1 Pengujian Hipotesis.....	54
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	56
4.1.1 Profil Perusahaan.....	56
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	56
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	58
4.1.1.3.1 Kamar.....	58
4.1.1.3.2 Meeting Room.....	61
4.1.1.3.3 Fasilitas Lain.....	62
4.1.2 Karakteristik Responden.....	64
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan.....	65
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	66
4.1.3 Pengalaman Responden.....	67
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Waktu Menginap.....	67
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran Saat Menginap.....	68
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Asal Informasi Mengenai Hotel.....	69
4.2 Tanggapan Tamu Terhadap Retro Marketing Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	70
4.2.1 Tanggapan Tamu Terhadap Revival di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	70
4.2.2 Tanggapan Tamu Terhadap Resurrection di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	72
4.2.3 Tanggapan Tamu Terhadap Resuscitation di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	73
4.2.4 Tanggapan Tamu Terhadap Reincarnation di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	74
4.2.5 Tanggapan Tamu Terhadap Reconfiguration di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	75

4.2.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Retro Marketing di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	76
4.3	Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	78
4.3.1	Tanggapan Tamu Terhadap Product Choice.....	78
4.3.2	Tanggapan Tamu Terhadap Brand Choice.....	79
4.3.3	Tanggapan Tamu Terhadap Dealer Choice.....	80
4.3.4	Tanggapan Tamu Terhadap Purchase Amount.....	80
4.3.5	Tanggapan Tamu Terhadap Purchase Timing.....	81
4.3.6	Tanggapan Tamu Terhadap Purchase Methode.....	82
4.3.7	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	82
4.4	Pengaruh Retro Marketing Terhadap Keputusan Menginap Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	85
4.4.1	Uji Asumsi Regresi Berganda.....	85
4.4.1.1	Uji Asumsi Normalitas.....	85
4.4.1.2	Uji Asumsi Multikolinearitas.....	86
4.4.1.3	Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	87
4.4.1.4	Hasil Uji Korelasi dan Koefesien Determinasi.....	88
4.4.1.5	Pengujian Hipotesis dan Uji Anova (Uji F).....	89
4.4.1.6	Pengujian Hipotesis dan Koefesien (Uji t).....	90
4.4.1.7	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Retro Marketing Terhadap Keputusan Menginap.....	90
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.6	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	94
4.6.1	Implikasi Temuan yang Bersifat Toeritik.....	94
4.6.2	Implikasi Temuan yang Bersifat Empirik.....	95
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>96</b>
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Rekomendasi.....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1-1	Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Pintu Masuk Tahun 2010-2014.....	2
Tabel 1-2	Pertumbuhan Jumlah Hotel Bintang Di Yogyakarta Tahun 2004-2014.....	3
Tabel 1-3	Data Statistik Hotel Bintang 5 Di Yogyakarta Tahun 2013-2014.....	6
Tabel 1-4	Strategi Retro Marketing Yang Dilakukan Royal Ambarrukmo Yogyakarta...	9
Tabel 2-1	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Pengaruh Retro Marketing Terhadap Keputusan Menginap.....	27
Tabel 3-1	Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3-2	Jenis Dan Sumber Data.....	41
Tabel 3-3	Teknik Pengumpulan Data.....	45
Tabel 3-4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 3-5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 4-1	Daftar Meeting Room Yang Terdapat Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	62
Tabel 4-2	Hasil Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan Per Bulan.....	65
Tabel 4-3	Tanggapan Tamu Terhadap Revival Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	71
Tabel 4-4	Tanggapan Tamu Terhadap Resurrection Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta	72
Tabel 4-5	Tanggapan Tamu Terhadap Resuscitation Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta	73
Tabel 4-6	Tanggapan Tamu Terhadap Reincarnation Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	74
Tabel 4-7	Tanggapan Tamu Terhadap Reconfiguration Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	75
Tabel 4-8	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Retro Marketing.....	76
Tabel 4-9	Tanggapan Tamu Terhadap Product Choice Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	78
Tabel 4-10	Tanggapan Tamu Terhadap Brand Choice Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta	79
Tabel 4-11	Tanggapan Tamu Terhadap Dealer Choice Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	80
Tabel 4-12	Tanggapan Tamu Terhadap Purchase Amount Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	80
Tabel 4-13	Tanggapan Tamu Terhadap Purchase Timing Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	81
Tabel 4-14	Tanggapan Tamu Terhadap Purchase Methode Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	82
Tabel 4-15	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap.....	83
Tabel 4-16	Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4-17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4-18	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
Tabel 4-19	Hasil Uji Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	88

Tabel 4-20 Hasil Uji Anova (Uji F).....	89
Tabel 4-21 Hasil Uji T.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1	Market Share Hotel Bintang 5 Di Yogyakarta Tahun 2014.....	5
Gambar 1-2	Tingkat Hunian Kamar Royal Ambarrukmo Yogyakarta Berdasarkan Jenis Tamu Tahun 2013-2014.....	7
Gambar 2-1	Faktor-Faktor Perilaku Tamu.....	21
Gambar 2-2	Proses Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2-3	Kerangka Pemikiran Pengaruh Retro Marketing Terhadap Keputusan Menginap.....	31
Gambar 2-4	Paradigma Penelitian Pengaruh Retro Marketing Terhadap Keputusan Menginap Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.....	32
Gambar 3-1	Regresi Linier Berganda.....	53
Gambar 4-1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4-2	Karakteristik Resonden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4-3	Karakteristik Resonden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan Per Bulan.....	66
Gambar 4-4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	67
Gambar 4-5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Waktu Menginap.....	68
Gambar 4-6	Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran Saat Menginap.....	69
Gambar 4-7	Pengalaman Responden Berdasarkan Asal Informasi Mengenai Hotel.....	70
Gambar 4-8	Retro Marketing Royal Ambarrukmo Yogyakarta Pada Garis Kontinum.....	77
Gambar 4-9	Keputusan Menginap Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta Pada Garis Kontinum.....	84