

BAB 3

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *retro marketing* terhadap keputusan menginap. Menurut Sugiono (2013:59) “Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) adalah *retro marketing* (variabel X) yang terdiri dari *Revival* (X1), *Resurrection* (X2), *Resuscitation* (X3), *Reincarnation* (X4), dan *Reconfiguration* (X5). Pengertian mengenai variabel dependen atau variabel terikat menurut Sugiyono (2013:59) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Oleh karena itu yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan menginap (variabel Y).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan sebagai tamu individu yang memutuskan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah metode *cross sectional*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *retro marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

Penelitian deskriptif menurut Sujarweni (2014:11) adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain”. Menurut Sugiyono (2012:54), “penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau

Ardiani Mega Puspita, 2019

PENGARUH RETRO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA
(Survei pada wisatawan sebagai tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta)

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

lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.”. penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Menurut Sugiyono (2013:11), yang dimaksud dengan metode survei adalah sebagai berikut,

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Metode penelitian survei adalah metode penelitian naturalistik/kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada tempat yang alamiah, dan penelitian tidak membuat perlakuan, karena peneliti dalam mengumpulkan data bersifat *emic*, yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data, bukan pandangan peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional method* karena dilakukan dengan jangka waktu yakni kurang dari satu tahun, dalam memperoleh informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat penelitian secara empirik mengenai objek yang sedang diteliti. Menurut Wiyono (2011:54) “penelitian *cross sectional method* menggunakan pendekatan *one-shot* atau observasi dilakukan pada satu waktu tertentu. Artinya, penelitian dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode tertentu bulanan, triwulan, atau tahunan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalisasikan dalam dua variabel utama yaitu variabel bebas (*independent*) adalah *retro marketing* (variabel X) yang terdiri *Revival* (X1), *Resurrection* (X2), *Resuscitation* (X3), *Reincarnation* (X4), dan *Reconfiguration* (X5). Sedangkan variabel terikat atau dependent (Y)

yaitu keputusan menginap yang terdiri dari *Product choice*, *Brand choice*, *Purchase amount*, *Dealer choice*, *Purchase timing* dan *Purchase method*.

Suatu konsep yang digambarkan dalam definisi konsep tentu saja tidak akan dapat diobservasi atau diukur gejalanya dilapangan. Untuk dapat diobservasi atau diukur, maka suatu konsep harus didefinisikan secara operasional. Operasional ini dimaksudkan untuk memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan dilapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa definisi operasional merupakan jembatan yang menghubungkan *conceptual-theoretical level* dengan *empirical-observational level* (Erwan & Dyah, 2011:18). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3-1 OPERASIONALISASI VARIABEL

| Variabel/Sub Variabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|----------------------------|---|--------------|--|---------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Retro Marketing</i> (X) | <i>Retro marketing</i> mengacu pada mengkombinasikan yang lama dan yang baru, biasanya dalam bentuk old-style bergaya teknologi tinggi. (Stephen Brown, 2001) | | | | |
| <i>Revival</i> (X1.1) | Membangkitkan kembali suasana nostalgia di masa lalu melalui produk atau jasa. (Brown, 2001) | Kostum staff | Tingkat kesesuaian 'Lombok Ijo' sebagai <i>doorman</i> untuk membangkitkan nostalgia tamu pada masa Kerajaan Keraton | Ordinal | III.1.1 |
| | | Gamelan jawa | Tingkat kemenarikan musik gamelan jawa untuk membangkitkan nostalgia tamu pada masa Kerajaan Keraton | Ordinal | III.1.2 |

| Variabel/Sub Variabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|--------------------------------|--|---|---|---------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | Nuansa keraton | Tingkat ketertarikan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta dengan arsitektur bergaya keraton. | Ordinal | III.1.3 |
| <i>Resurrection</i> (X1.2) | Pada aspek ini membangkitkan kembali suatu kegiatan di masa lalu yang sudah lama hilang. (Brown, 2001) | Kegiatan Jemparingan (Tradisi memanah) | Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan Jemparingan agar dapat merasakan sensasi masa Kerajaan Keraton | Ordinal | III.2.4 |
| | | Kegiatan Patehan (Tradisi minum teh ala Raja) | Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan Patehan agar dapat merasakan sensasi masa Kerajaan Keraton | Ordinal | III.2.5 |
| | | Kegiatan kesenian Jawa | Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan kesenian Jawa agar dapat merasakan sensasi masa Kerajaan Keraton | Ordinal | III.2.6 |
| <i>Resuscitation</i> (X1.3) | Berkenaan pada menyadarkan melalui peristiwa, sejarah yang terjadi di masa lalu. (Brown, 2001) | Persepsi tamu | Tingkat persepsi tamu terhadap Royal Ambarrukmo Yogyakarta sebagai <i>historical hotel</i> di Yogyakarta | Ordinal | III.3.7 |
| | | Informasi | Tingkat kejelasan informasi yang diberikan hotel mengenai Royal Ambarrukmo Yogyakarta sebagai <i>historical</i> | Ordinal | III.3.8 |

| Variabel/Sub Variabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|----------------------------------|--|----------------------------|---|---------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | | <i>hotel</i> melalui <i>history book</i> yang tersedia di setiap kamar | | |
| | | Keingintahuan | Tingkat keingintahuan tamu mengenai informasi Royal Ambarrukmo Yogyakarta sebagai <i>historical hotel</i> | Ordinal | III.3.9 |
| <i>Reincarnation</i> (X1.4) | Berfokus pada penciptaan kembali produk atau jasa melalui arsitektur atau bentuk fisik di masa lalu. (Brown, 2001) | Museum Ambarrukmo | Tingkat kemenarikan untuk mengunjungi Museum Ambarrukmo | Ordinal | III.4.10 |
| | | Bangunan bersejarah | Tingkat ketertarikan tamu pada bangunan hotel seperti Gadri dan Bale Kambang yang kental dengan peninggalan budaya jawa | Ordinal | III.4.11 |
| <i>Reconfiguration</i> (X1.5) | Pada aspek ini berkenaan pada membangkitkan kembali masa lalu melalui susunan bentuk bangunan, garis besar atau posisi relatif (Brown, 2001) | Kesesuaian bangunan | Tingkat kesesuaian bangunan hotel sebagai <i>historical hotel</i> di Yogyakarta | Ordinal | III.5.12 |
| | | Kemiripan bangunan keraton | Tingkat kemiripan bangunan hotel dengan bangunan yang ada di Keraton Yogyakarta | Ordinal | III.5.13 |
| Variabel/Sub Variabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Keputusan Menginap (Y) | Ketika tamu mengurutkan peringkat merek di dalam pilihan dan membentuk keputusan menginap, umumnya tamu menginap di hotel dengan merek yang mereka sukai. Kotler (2010:167) | | | | |
| <i>Product Choice</i> | Perusahaan harus memperhatikan minat dan kebutuhan orang-orang dalam | Kualitas produk dan jasa | Tingkat kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Royal | Ordinal | IV.1.14 |

| Variabel/Sub Variabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|------------------------|---|---|---|---------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | menginap di hotel yang dikelola seperti keunggulan produk dan jasa, manfaat produk dan jasa serta pemilihan produk dan jasa. Kotler (2010:167) | | Ambarrukmo Yogyakarta | | |
| | | Keberagaman tipe kamar | Tingkat keberagaman tipe kamar yang ditawarkan Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Ordinal | IV.1.15 |
| | | Kelengkapan fasilitas pendukung | Tingkat kelengkapan fasilitas pendukung yang tersedia di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Ordinal | IV.1.16 |
| <i>Brand Choice</i> | Bagaimana suatu merek memposisikan dirinya dalam benak tamu yang meliputi citra yang baik dari sebuah produk dan jasa. Kotler (2010:167) | Kepopuleran Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Tingkat kepopuleran Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Ordinal | IV.2.17 |
| | | Kepercayaan terhadap Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Tingkat kepercayaan terhadap Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Ordinal | IV.2.18 |
| <i>Dealer Choice</i> | Tamu harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dipilih. Kotler (2010:167) | Keberagaman pilihan menginap di hotel lain yang serupa dengan Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Tingkat Keberagaman pilihan menginap di hotel lain yang serupa dengan Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Ordinal | IV.3.19 |
| <i>Purchase Amount</i> | Menentukan seberapa lama tamu menginap di hotel dalam menggunakan produk dan jasa. Kotler (2010:167) | Frekuensi menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Tingkat frekuensi menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Ordinal | IV.4.20 |
| | | Besarnya nilai pengeluaran selama menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Tingkat besarnya nilai pengeluaran selama menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Ordinal | IV.4.21 |

| Variabel/Sub Variabel | Konsep Variabel/Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|------------------------|--|---|---|---------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Purchase Timing</i> | Salah satu faktor penting bagi tamu dalam melakukan keputusan menginap dan hal tersebut dapat dilakukan pada waktu yang berbeda-beda dan dapat disesuaikan kapan ia akan menginap. Kotler (2010:167) | Menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta pada saat <i>weekdays</i> | Tingkat menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta pada saat <i>weekdays</i> | Ordinal | IV.5.22 |
| | | Menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta pada saat <i>weekend</i> | Tingkat menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta pada saat <i>weekend</i> | Ordinal | IV.5.23 |
| <i>Purchase Method</i> | Tamu dalam melakukan keputusan menginap dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (<i>cash</i>) atau kredit (<i>credit card</i>). Kotler (2010:167) | Kemudahan untuk melakukan pembayaran | Tingkat kemudahan untuk melakukan pembayaran | Ordinal | IV.6.24 |
| | | Keberagaman cara pembayaran | Tingkat keberagaman cara pembayaran | Ordinal | IV.6.25 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku, 2015

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut V.Wiratna Sujarweni (2014:73) “yang dimaksud dengan data adalah subjek darimana asal data penelitian itu diperoleh”. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh pihak pertama. Peneliti dapat mengolah kembali data primer yang diperoleh untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif.
2. Data Sekunder, adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua. Biasanya diperoleh melalui badan/instansi yang bergerak dalam proses pengumpulan data, baik itu instansi pemerintah maupun swasta. Misalnya, Badan Pusat Statistik, Survei Riset Indonesia, dan instansi lainnya.

Berikut jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan dalam Tabel 3-2.

TABEL 3-2 JENIS DAN SUMBER DATA

| No | Data | Jenis Data | Sumber Data | Digunakan untuk Tujuan Penelitian | | |
|----|--|------------|--|-----------------------------------|----|----|
| | | | | T1 | T2 | T3 |
| 1 | Data <i>occupancy</i> Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Sekunder | Royal Ambarrukmo Yogyakarta | - | √ | - |
| 2 | Data <i>occupancy</i> berdasarkan jenis tamu di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Sekunder | Royal Ambarrukmo Yogyakarta | √ | - | - |
| 3 | Implementasi <i>retro marketing</i> di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Sekunder | Royal Ambarrukmo Yogyakarta | √ | - | - |
| 4 | Tanggapan tamu hotel mengenai <i>retro marketing</i> | Primer | Tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | √ | - | - |
| 5 | Tanggapan tamu individu mengenai keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | Primer | Tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | - | √ | - |
| 6 | Hasil analisa tanggapan tamu mengenai <i>retro marketing</i> terhadap keputusan menginap | Primer | Tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | √ | √ | √ |

Sumber: Pengolahan dari berbagai sumber, 2015

Keterangan :

T1 = Untuk memperoleh temuan mengenai *retro marketing* di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

T2 = Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

T3 = Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *retro marketing* terhadap keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.” Sama halnya dengan pengertian populasi menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:65) yang menyatakan bahwa “populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta pada tahun 2014 sebanyak 15.784 tamu individu, data mengenai populasi diperoleh dari Departemen Sales & Marketing Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Maka total yang akan dijadikan sasaran populasi yaitu sebanyak 15.784 tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti terlalu banyaknya jumlah populasi, keterbatasan waktu dan biaya yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi di mana sampel itulah yang akan menghasilkan hasil dari penelitian. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari suatu populasi.

Menurut Sugiyono (2013:116), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Riduwan (2014:10) mendefinisikan sampel sebagai berikut “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”.

Husein Umar (2008:78), mengemukakan bahwa “untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{15784}{1 + (15784) \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{15784}{1 + (15784) \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{15784}{1 + 157,84}$$

$$n = 99,37 = 100 \text{ responden}$$

Untuk jaminan, sampel lebih baik ditambah, hal ini lebih baik dari pada kurang dan agar sampel yang digunakan representatif maka pada penelitian ini menentukan sampel yang berjumlah 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Erwan & Dyah (2011:37) “yang dimaksud dengan teknik sampling adalah teknik atau metode yang akan digunakan untuk mengambil sampel yang didasarkan pada keadaan dan kebutuhan data penelitian”.

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability Sampling* ialah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, yang termasuk *probability sampling* yaitu *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan area sampling. Sedangkan *Non probability sampling* ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel, meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball sampling.

Dalam penelitian keterbatasan waktu dan biaya untuk meneliti suatu populasi menyebabkan perlunya dilakukan pengambilan sampel. Sampel yang merupakan bagian dari populasi yang diamati harus benar-benar mencerminkan

keadaan populasi, dengan kata lain sampel harus representatif. Sampel dikatakan representatif atau ideal apabila karakteristik sampel sama dengan karakteristik populasi.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *probability* sampling khususnya *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:81).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada apa data yang diperlukan dalam penelitian data, mengacu pada data apa yang diperlukan dalam penelitian yang dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analisis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung dan tidak langsung.

Menurut V.Wiratna Sujarweni (2014:74) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah “cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian”.

Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu tes, wawancara, observasi, kuesioner, survei, studi literature dan analisis dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Wawancara ini dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan pihak *Sales & Marketing* Royal Ambarrukmo Yogyakarta untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan peningkatan program promosi yang ada di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Royal Ambarrukmo Yogyakarta, khususnya mengenai *retro marketing* yang sedang dilakukan oleh hotel.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan data yang disebut angket, berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman serta penilaian tamu pada keseluruhan hasil dari *retro marketing* dan keputusan menginap. Kuesioner ditujukan kepada tamu individu yang menginap di Royal Ambarukmo Yogyakarta.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3-3 berikut.

TABEL 3-3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

| No | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data |
|----|-------------------------|--|
| 1 | Wawancara | <i>Sales & Marketing Departement</i> Royal Ambarukmo Yogyakarta |
| 2 | Observasi | Program <i>retro marketing</i> yang dilakukan Royal Ambarukmo Yogyakarta |
| 3 | Kuesioner | Tamu individu yang memutuskan menginap di Royal Ambarukmo Yogyakarta |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data dalam suatu penelitian mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadran dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadran dalam distribusi Y

n = jumlah responden yang diteliti

Keputusan pengujian validitas responden dilakukan sebagai berikut:

1. Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (rhitung > rtabel)

3. Item dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dibandingkan dengan r tabel. Perhitungan validitas item dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) ver 22 for windows.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji validitas adalah variabel *retro marketing* yang terdiri dari *Revival*, *Resurrection*, *Resuscitation*, *Reincarnation*, dan *Reconfiguration* sebagai variabel X dan keputusan menginap sebagai variabel Y. Adapun perhitungan validitas item instrumen penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS ver.22 for windows. Hasil pengujian validitas dan realibilitas kepada 30 wisatawan sebagai tamu individu di Royal Ambarrukmo Yogyakarta, dengan $dk=n-2$, $30-2=28$, diperoleh hasil r tabel = 0,361. Berikut hasil pengujian validitas yang diajukan kepada 30 wisatawan sebagai tamu individu yang dijadikan responden penelitian dengan bantuan SPSS ver. 22 for windows terdapat pada Tabel 3-4.

TABEL 3-4 HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

| No. | Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------------|--|----------|---------|------------|
| <i>Retro Marketing</i> | | | | |
| <i>Revival (X1)</i> | | | | |
| 1. | Tingkat kesesuaian ‘Lombok Ijo’ sebagai <i>doorman</i> untuk membangkitkan nostalgia tamu pada masa Kerajaan Keraton | 0,741 | 0,361 | Valid |
| 2. | Tingkat kemenarikan musik gamelan jawa untuk membangkitkan nostalgia tamu pada masa Kerajaan Keraton | 0,636 | 0,361 | Valid |
| 3. | Tingkat ketertarikan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta dengan arsitektur bergaya keraton | 0,736 | 0,361 | Valid |
| <i>Resurrection (X2)</i> | | | | |
| 4. | Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan Jemparingan agar dapat merasakan sensasi masa Kerajaan Keraton | 0,532 | 0,361 | Valid |
| 5. | Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan Patehan agar dapat merasakan sensasi masa Kerajaan Keraton | 0,562 | 0,361 | Valid |
| 6. | Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan kesenian Jawa agar dapat merasakan sensasi masa Kerajaan Keraton | 0,536 | 0,361 | Valid |

| No. | Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------|---|----------|---------|------------|
| Resuscitation (X3) | | | | |
| 7. | Tingkat persepsi tamu terhadap Royal Ambarrukmo Yogyakarta sebagai <i>historical hotel</i> di Yogyakarta | 0,478 | 0,361 | Valid |
| 8. | Tingkat kejelasan informasi yang diberikan hotel mengenai Royal Ambarrukmo Yogyakarta sebagai <i>historical hotel</i> melalui <i>history book</i> yang tersedia di setiap kamar | 0,625 | 0,361 | Valid |
| 9. | Tingkat keingintahuan tamu mengenai informasi Royal Ambarrukmo Yogyakarta sebagai <i>historical hotel</i> | 0,514 | 0,361 | Valid |
| Reincarnation (X4) | | | | |
| 10. | Tingkat kemenarikan untuk mengunjungi Museum Ambarrukmo | 0,445 | 0,361 | Valid |
| 11. | Tingkat ketertarikan tamu pada bangunan hotel seperti Gadri dan Bale Kambang yang kental dengan peninggalan budaya jawa | 0,572 | 0,361 | Valid |
| Reconfiguration (X5) | | | | |
| 12. | Tingkat kesesuaian bangunan hotel sebagai <i>historical hotel</i> di Yogyakarta | 0,517 | 0,361 | Valid |
| 13. | Tingkat kemiripan bangunan hotel dengan bangunan yang ada di Keraton Yogyakarta | 0,537 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Menginap | | | | |
| Product Choice | | | | |
| 1. | Tingkat kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Royal Ambarrukmo Yogyakarta | 0,584 | 0,361 | Valid |
| 2. | Tingkat keberagaman tipe kamar yang ditawarkan Royal Ambarrukmo Yogyakarta | 0,713 | 0,361 | Valid |
| 3. | Tingkat kelengkapan fasilitas pendukung yang tersedia di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | 0,739 | 0,361 | Valid |
| Brand Choice | | | | |
| 4. | Tingkat kepopuleran Royal Ambarrukmo Yogyakarta | 0,624 | 0,361 | Valid |
| 5. | Tingkat kepercayaan terhadap Royal Ambarrukmo Yogyakarta | 0,751 | 0,361 | Valid |
| Dealer Choice | | | | |
| 6. | Tingkat keberagaman pilihan menginap di hotel lain yang serupa dengan Royal Ambarrukmo Yogyakarta | 0,425 | 0,361 | Valid |
| Purchase Amount | | | | |

| No. | Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|---|----------|---------|------------|
| 7. | Tingkat frekuensi menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | 0,666 | 0,361 | Valid |
| 8. | Tingkat besarnya nilai pengeluaran selama menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta | 0,681 | 0,361 | Valid |
| Purchase Timing | | | | |
| 9. | Tingkat menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta pada saat <i>weekdays</i> | 0,618 | 0,361 | Valid |
| 10. | Tingkat menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta pada saat <i>weekend</i> | 0,368 | 0,361 | Valid |
| Purchase Methode | | | | |
| 11. | Tingkat kemudahan untuk melakukan pembayaran | 0,654 | 0,361 | Valid |
| 12. | Tingkat keberagaman cara pembayaran | 0,690 | 0,361 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data, 2015

Hasil pengujian validitas menunjukkan hasil bahwa untuk variabel *retro marketing*, sub variabel *revival* memiliki nilai validitas tertinggi dengan nilai 0.741 pada item 1, sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada sub variabel *reincarnation* dengan nilai 0,445 pada item 1. Untuk variabel keputusan menginap, nilai validitas tertinggi terdapat pada *brand choice* pada item 2 dengan nilai 0,751, sedangkan untuk nilai validitas terendah terdapat pada *purchase timing* pada item 2 dengan nilai 0,368.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Menurut Sugiyono (2013:172) hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak bagi penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian realibilitas instrumen yang digunakan yaitu realibilitas internal. Rumus yang digunakan adalah *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai realibilitas

k = jumlah item

$\sum S_i$ = jumlah varian skor tiap – tiap item

S_t = Varians total.

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus:

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

S_i = Varian skor tiap-tiap item

N = jumlah responden

$\sum X_i^2$ = jumlah kuadrat item X_i

$(\sum X_i)^2$ = jumlah item X_i yang dikuadratkan

Ketentuan uji realibilitas ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika rhitung > rtabel
2. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika rhitung < rtabel.

Pengujian reliabel instrumen dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, dengan menggunakan alat bantu SPSS *ver 22 for windows* terdapat pada Tabel 3-5.

TABEL 3-5 HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

| No. | Variabel | Cronbach alpha | Cronbach alpha minimal | Keterangan |
|-----|------------------------|----------------|------------------------|------------|
| 1. | <i>Retro Marketing</i> | 0,829 | 0,700 | Reliabel |
| 2. | Keputusan Mengingat | 0,755 | 0,700 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengelolaan Data 2015

Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS *ver 22 for windows* menunjukkan bahwa variabel *retro marketing* yang terdiri dari *Revival, Resurrection, Resuscitation, Reincarnation, dan Reconfiguration* mendapatkan hasil reliabel

dengan hasil 0,829 dan lebih besar dari 0,700. Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan menginap juga menunjukkan hasil reliabel dengan hasil 0,755 dan lebih besar dari 0,700.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

Pada penelitian ini, digunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:124) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variabel*. Kemudian variabel-variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100% melalui bantuan alat statistik untuk mengolah data.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *retro marketing* terhadap keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis regresi berganda merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Langkah-langkah regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji asumsi normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai

residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji asumsi multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 kurang dari 10.

3. Uji asumsi autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji asumsi heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan

yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kasual atau fungsional.

6. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

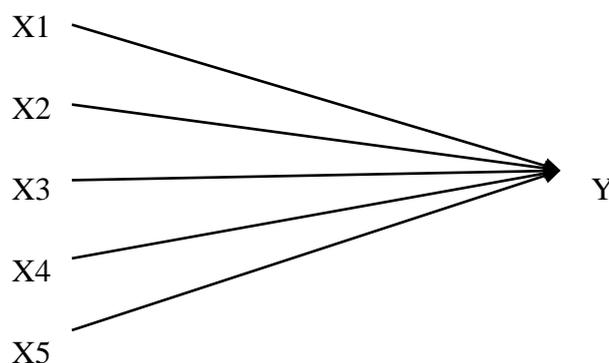
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

R = nilai koefisien korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *retro marketing* (X) yang terdiri *Revival* (X1), *Resurrection* (X2), *Resuscitation* (X3), *Reincarnation* (X4), dan *Reconfiguration* (X5) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut.



GAMBAR 3-1 REGRESI LINIER BERGANDA

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Adapun bentuk persamaan regresi berganda untuk empat prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan :

Y = keputusan menginap

a = konstanta

b = koefisien regresi

X= Variabel penyebab (X1=*Revival*), (X2=*Resurrection*), (X3=*Resuscitation*), (X4=*Reincarnation*), dan (X5=*Reconfiguration*)

Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100% dengan asumsi $0 < r^2 < 1$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.2.7.1 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : $PYX = 0$, tidak ada pengaruh dari *retro marketing* (X) yang terdiri dari *Revival* (X1), *Resurrection* (X2), *Resuscitation* (X3), *Reincarnation* (X4), dan *Reconfiguration* (X5) terhadap keputusan menginap (Y)

H_a : $PYX \neq 0$, terdapat pengaruh dari *retro marketing* (X) yang terdiri dari *Revival* (X1), *Resurrection* (X2), *Resuscitation* (X3), *Reincarnation* (X4), dan *Reconfiguration* (X5) terhadap keputusan menginap (Y)

Untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 22 *for windows* dan dibantu *software microsoft office excel*.