

1977/UN.40.2.5.2/PL/2014

**UPAYA MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* TAMU MELALUI
RETRO MARKETING DI SAVOY HOMANN BIDADAKARA HOTEL**

(Survei Pada Wisatawan sebagai Tamu Individu yang Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana

Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh

Endah Fitriyani

0907382

**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2014**

**UPAYA MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* TAMU MELALUI
RETRO MARKETING DI SAVOY HOMANN BIDADARA HOTEL**

(Survei Pada Wisatawan sebagai Tamu Individu yang Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung)

Oleh

Endah Fitriyani

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

©Endah Fitriyani

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2014

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**UPAYA MENINGKATKAN REVISIT INTENTION TAMU MELALUI
RETRO MARKETING DI SAVOY HOMANN BIDADARA HOTEL**

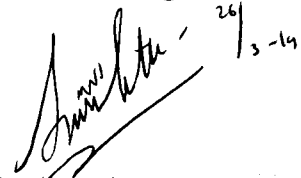
(Survei Pada Wisatawan sebagai Tamu Individu yang Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung)

Pembimbing I



Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA
NIP. 19740307 200212 2 001

Pembimbing II



Dewi Pancawati N., S.Pd., MM
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui

**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



HP. Diah Setyorini, MM
NIP. 19810328 200812 1 002

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis



Endah Fitriyani
NIM. 0907382

"Dan katakanlah kepada manusia yang bertanya tentang AKU bahwa Sesungguhnya Aku adalah dekat. Aku mengabdikan permohonan orang yang mendoa (meminta) apabila ia berdo'a (meminta) kepada-KU..."

~Q ur'an: Al-Baqarah: 186~

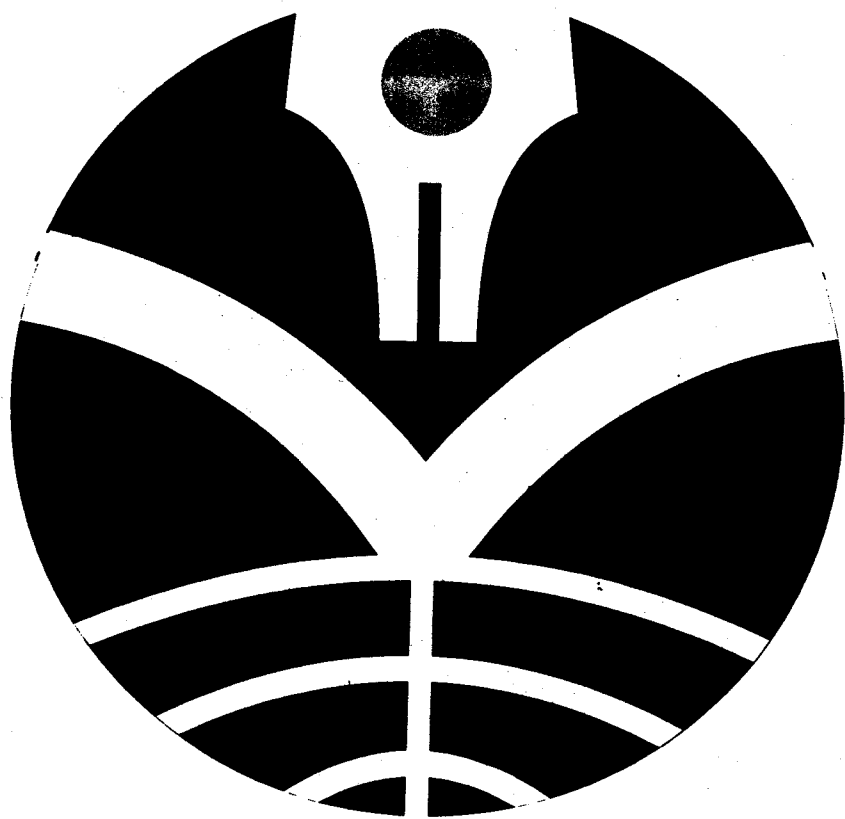
"Dan Tuhanmu berfirman: "Berdoalah kepada-Ku, niscaya akan Ku-perkenankan bagimu. (Bahkan) Sesungguhnya orang-orang yang menyombongkan diri (dengan tidak berdo'a kepada-KU), akan masuk neraka dalam keadaan hina dina."

~Q ur'an: Surat Al-Mu'min: 60~

Success isn't just about what you accomplish in your life, it's about what you inspire others to do.

≈ Walt Disney ≈

*Sebuah Karya yang Dipersembahkan teruntuk Mamah & Alm. Papap,
Seluruh Keluarga serta Sahabat*



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “**UPAYA MENINGKATKAN REVISIT INTENTION TAMU MELALUI RETRO MARKETING DI SAVOY HOMANN BIDADARA HOTEL**” (Survei Pada Wisatawan sebagai Tamu Individu yang Menginap di Savoy Homann Bidadara Hotel Bandung) beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika-etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada kalim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Januari 2014

Yang Membuat Pernyataan


**METERAI
TEMPEL**
PALEMBANGEN BANGSA
TOLONG
20
83895ACF215550621
6000 **DJP**
Endah Fitriyani



ABSTRAK

Endah Fitriyani, 0907382, Upaya Meningkatkan *Revisit Intention* Tamu Melalui *Retro Marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel (Survei Pada Wisatawan sebagai Tamu Individu yang Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung). Skripsi 2013, dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak.,MBA dan Dewi Pancawati Novalita, S.Pd.,MM.

Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat yang memang menjadi salah satu pilihan wisatawan yang ingin melakukan kegiatan berwisata. Pengembangan pariwisata di kota Bandung salah satunya dengan pengembangan produk wisata, yaitu akomodasi, amenities, aksesibility dan atraksi. Persaingan usaha akomodasi hotel pun begitu tinggi, oleh karena itu sejumlah hotel menghadirkan konsep yang unik dan menawarkan desain hotel yang lain dari yang lain. Salah satu hotel di Bandung yang memiliki konsep unik dan menawarkan desain hotel yang berbeda dengan hotel lain ialah Savoy Homann Bidakara Hotel yang merupakan salah satu *historical hotel* di Bandung. Jumlah *repeater individual guest* Savoy Homann Bidakara Hotel mengalami penurunan kunjungan sekitar 1,3% di tahun 2012. Oleh karena itu, Savoy Homann Bidakara Hotel meningkatkan jumlah kunjungan melalui strategi *retro marketing* sesuai dengan *heritage hotel* yang dimilikinya. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai *retro marketing*, *revisit intention*, dan pengaruh *retro marketing* dalam upaya meningkatkan *Revisit Intention* di Savoy Homann Bidakara Hotel. Objek dalam penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan *explanatory survey*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik penarikan sampel yaitu *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan *path analysis*. Wawancara dan penyebaran angket merupakan teknik pengumpulan data. Variabel independent dari penelitian ini adalah *retro marketing* (X) yang memiliki dimensi yaitu *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, *reincarnation*, dan *reconfiguration*. Variabel dependent yaitu *revisit intention* (Y) yang terdiri dari *past visits*, *sense of place*, *attachment to place* dan *novelty seeking*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tanggapan tamu tentang *retro marketing* dinilai tinggi. Dimensi yang mendapat penilaian yang tinggi yaitu *reconfiguration*. Sedangkan *revival* mendapatkan nilai terendah. Tanggapan tamu mengenai *revisit intention* dinilai tinggi. Dimensi yang mendapat penilaian tertinggi yaitu *sense of place*. Sedangkan *novelty seeking* mendapatkan nilai rendah dan terdapat pengaruh *retro marketing* terhadap *revisit intention* di Savoy Homann Bidakara Hotel. Diharapkan strategi *retro marketing* dilaksanakan dengan maksimal dalam meningkatkan keunikan hotel sebagai *historical hotel* sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Kata Kunci : *Heritage hotel*, *retro marketing*, *revisit intention*





ABSTRACT

Endah Fitriyani, 0907382, Effort to Improve Revisit Intention Guest Through Retro Marketing at Savoy Homann Bidakara Hotel (Survey tourist as individual guest who stay in Savoy Homann Bidakara Hotel). Thesis 2013, Under Guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak.,MBA and Dewi Pancawati Novalita, S.Pd.,MM.

Bandung , the capital city of West Java, has become one of the preferred tourist destinations for those who want to travel. Development of tourism in the city always relates to the development of product namely accommodation, amenities, accessibility and attractions. Hotel accommodations competition is so high, therefore a number of hotels offer a unique hotel concept and design. One of the hotels in Bandung which has a unique concept and design offers is the Savoy Homann Bidakara which is one of the heritage hotels in Bandung. Individual repeater guest Savoy Homann Bidakara decreased around 1.3 % in 2012. So, Savoy Homann Bidakara use retro marketing strategy appropriate with the distinctive capabilities of hotel as heritage hotel to increase revisit intention. The purpose of this research is to produce findings regarding to the implementation of retro marketing, revisit intention, and effect of retro marketing toward guest revisit intention. The objects in this study are the individual guests who stayed at the Savoy Homann Bidakara. The type of research is descriptive and verificative, and the methods used explanatory survey. The sample in this study are 100 respondents, the sampling technique is simple random sampling. Data analysis techniques used path analysis .The result showed that the response of retro marketing is highly rated. Factors that obtained high ratings is reconfiguration while the lowest is revival. Response guest on the highly rated revisit intention. Factors which get the highest ratings is sense of place. While the novelty seeking get the least and retro marketing influence the revisit intention in the Savoy Homann Bidakara. It is expected that maximum implementation of retro marketing strategy appropriate with power of hotel as heritage hotel to increase revisit intention guest.

Key Word : Heritage hotel, retro marketing, revisit intention



KATA PENGANTAR



Puji serta syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah swt, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Atas ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**UPAYA MENINGKATKAN REVISIT INTENTION TAMU MELALUI RETRO MARKETING DI SAVOY HOMANN BIDADARA HOTEL**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memenuhi Ujian Sidang Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak sekali kekurangan, baik dalam penggunaan bahasa dan isi penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun untuk evaluasi dan perbaikan kualitas skripsi untuk kedepannya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Bandung, 15 Januari 2014

Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang, petunjuk, hidayah, dan kekuatan serta berkat rahmat-Nya dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali bantuan serta dukungan yang penulis terima, oleh karena itu dengan penuh rasa hormat dan saying penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M. Pd selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu HP. Diyah Setyorini, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar SE., Ak., MBA selaku pembimbing 1 yang selalu memotivasi dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, member berbagai masukan terbaik bagi penulis serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM selaku pembimbing 2 yang telah memberikan segala dukungan dan bimbingan dengan penuh kasih saying serta telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, inspirasi, kesungguhan saat penyusunan skripsi serta mengarahkan yang terbaik bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd.,M.Pd yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyusun proposal seminar, serta telah meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan berbagai masukan agar penulis dapat selalu berusaha melakukan yang terbaik.

7. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, Ibu Rini Andari, Bapak Oce Ridwanudin, Bapak Gitasiswhara, Ibu Vanny atas segala kepercayaan, bimbingan, dukungan dan bantuannya selama penulis belajar di manajemen pemasaran pariwisata.
8. Ibu Dr. Elly Malihah, M.Si, Bapak Drs. H. Anthony Barbo dan Bapak Ridwan yang telah memberikan berbagai macam masukan terbaik ketika penulis mengikuti seminar proposal dan sidang skripsi.
9. Segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan, dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Bapak Dadang Surya dan Ibu Nia selaku staf di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi dan membantu penulis dalam setiap urusan perkuliahan.
11. Rekan-rekan di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Bapak Marcus, Bapak Cucu, Bapak Andri, Bapak Edwan, Bapak Oni, Bapak David, Ibu Yani, Ibu Siti, Ibu Koni, Ibu Yuli, Ibu Amoy, Ibu Fajri, Teh Bethalina, Teh Dina, Teh Edith, Teh Malinda, Merici, dll yang telah membantu penulis melakukan penelitian di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung Bandung.
12. Ibunda Herda Herika Fridayati Hilal, Ayahanda Drs. Nandang (Alm.), kakak Desy Putri Pratiwi dan Ridha Mustaqim serta adikku, Fauzan Alfarizi yang tercinta dan tersayang. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah habis, dukungan baik moril maupun materil, serta segenap kasih sayang yang telah diberikan dengan setulus hati.
13. Eko Margi Sucahyo, Amd. yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis serta memahami dan menemani penulis selama melakukan penelitian.
14. Sahabat-sahabatku tersayang, Bellany, Cali, Vivi, Iting yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

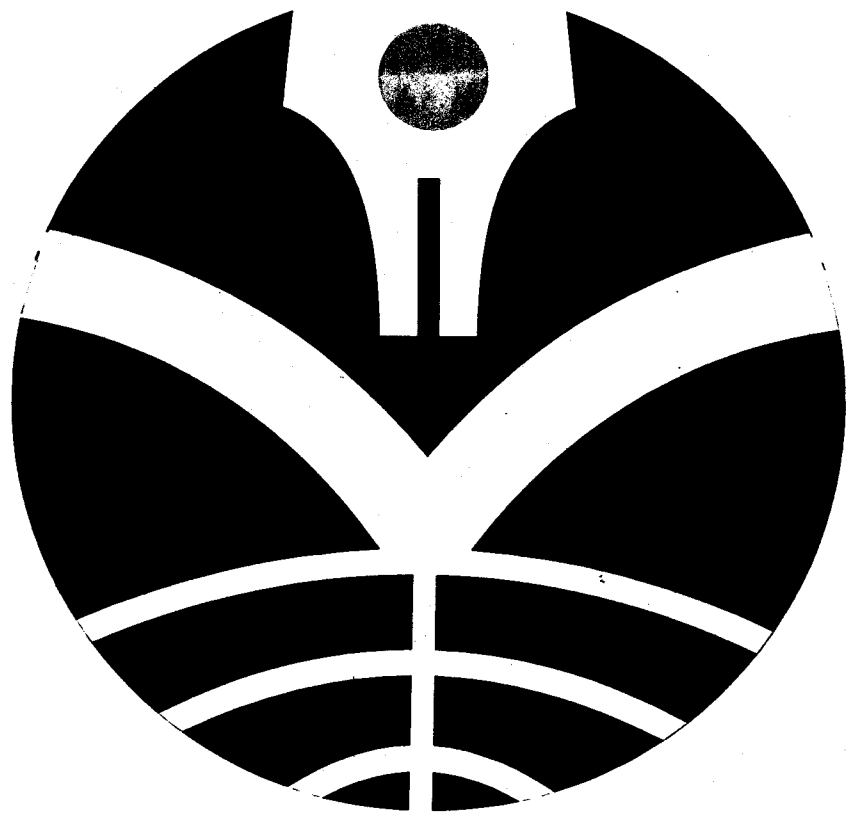
15. Sahabat-sahabatku di Prodi MPP, Cici, Amel, Gina, Widya, Silpia, Nunik, Herlan, Repi, Rizha, Farhan, Fitriaha, Roseu, Rinda, Yanti dan teman-teman MPP 2009 lainnya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
16. Keluarga KKN Sukapura, Imam, May, Dini, Andien, Vina, Zyca, Trinne, Egi, dan Hari yang senantiasa selalu memberi doa, semangat dan dukungan kepada penulis saat menyelesaikan skripsi.
17. Mentor Risetku, Putri Oktavia atas segala bimbingan, ketenangan dan kesabarannya dalam membantu penulis selama menyelesaikan penelitian.
18. Seluruh teman-teman angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
19. Teman-teman lainnya diprodi MPP, senior serta para junior angkatan 2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011 dan 2012 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan inspirasi.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan serta kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat pengetahuan dan pemahaman bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Bandung, Januari 2014

Endah Fitriyani



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Konsep Hotel sebagai Bagian Dari Industri Pariwisata.....	15
2.1.2 <i>Retro Marketing</i> Bagian Dari <i>Strategic Marketing</i>	16
2.1.2.1 <i>Retro Marketing</i>	19
2.1.2.2 Nilai <i>Retro Marketing</i>	23
2.1.2.3 Dimensi <i>Retro Marketing</i>	24
2.1.3 <i>Revisit Intention</i>	27
2.1.3.1 Konsep <i>Revisit Intention</i>	27

2.1.3.2 Definisi <i>Revisit Intention</i>	29
2.1.3.3 Dimensi <i>Revisit Intention</i>	31
2.1.4 Pengaruh <i>Retro Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	36
2.1.5 Orisinilitas Penelitian	37
2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
2.3 Hipotesis.....	46
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	48
3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian	49
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	49
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	56
3.2.4.1 Populasi	56
3.2.4.2 Sampel	57
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	58
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	61
3.2.6.1 Pengujian Validitas	61
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	63
3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	67
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	67
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Profil Perusahaan	74

4.1.2 Karakteristik Responden	85
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	85
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan per Bulan	86
4.1.2.3 Karakteristik responden Berdasarkan Daerah Asal Tinggal	88
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap dan Rata-rata Lama Menginap	89
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap dan Biaya yang dikeluarkan	90
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi dan Tipe Kamar Yang Digunakan	92
4.2 Pelaksanaan <i>Retro Marketing</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	94
4.2.1 Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Revival</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	94
4.2.2 Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Resurrection</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	96
4.2.3 Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Resuscitation</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	97
4.2.4 Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Reincarnation</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	99
4.2.5 Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Reconfiguration</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	102
4.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Retro Marketing</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	104
4.3 Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Revisit Intention</i> Di Savoy Homann Bidakara Hotel	106
4.3.1 Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Past Visits</i> Di Savoy Homann Bidakara Hotel	107

4.3.2	Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Sense of Place</i> Di Savoy Homann Bidakara Hotel	108
4.3.3	Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Attachment to Place</i> Di Savoy Homann Bidakara Hotel	110
4.3.4	Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Novelty Seeking</i> Di Savoy Homann Bidakara Hotel	111
4.3.5	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	112
4.4	Pengujian Hipotesis.....	115
4.4.1	Pengaruh <i>Retro Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Di Savoy Homann Bidakara Hotel	115
4.5	Implikasi Hasil Temuan penelitian	124
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	124
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	126
5.2	Saran	128
DAFTAR PUSTAKA		xvi
LAMPIRAN		

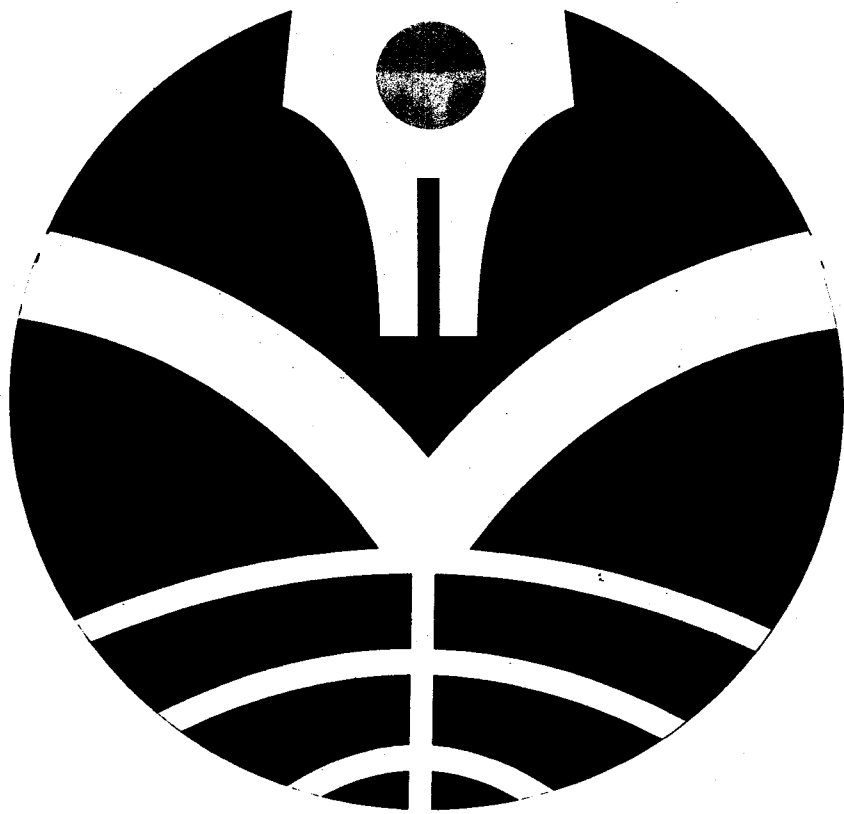


DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Banyaknya Hotel Menurut 5 Provinsi Tertinggi di Indonesia Tahun 2009-2012	2
1.2	Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2006-2012	4
1.3	Tingkat <i>Occupancy Room (%)</i> Hotel Bintang Empat Tahun 2010-2012	5
1.4	Analisa Strategi	9
1.5	<i>Retro Marketing</i> Savoy Homann Bidakara Hotel	11
2.1	Definisi <i>Retro Marketing</i> Menurut Para Ahli	21
2.2	Resume Penelitian Terdahulu dan orisinalitas Penelitian	37
3.1	Operasional Variabel	50
3.2	Sumber dan Cara Penentuan Data	56
3.3	Teknik Pengumpulan Data	60
3.4	Hasil Pegujian <i>Validitas</i>	63
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Retro Marketing</i> dan <i>Revisit Intention</i>	66
4.1	<i>Meeting Room</i>	82
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	85
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	87
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Tinggal	88
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Memesan Kamar dan Rata-Rata Lama Menginap	90

4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap dan Biaya Yang Dikeluarkan	91
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi dan Tipe Kamar Yang Digunakan	92
4.8	Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Revival</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	95
4.9	Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Resurrection</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	96
4.10	Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Resuscitation</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	98
4.11	Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Reincarnation</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	100
4.12	Tanggapan Tamu Individu Terhadap <i>Reconfiguration</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	102
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Retro Marketing</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	104
4.14	Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Past Visits</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	107
4.15	Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Sense of Place</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	109
4.16	Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Attachment to Place</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	110
4.17	Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Novelty Seeking</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel	111
4.18	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Revisit Intention</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel.....	112
4.19	Matrik Korelasi Antara Sub Variabel <i>Retro Marketing</i> dengan <i>Revisit Intention</i> di savoy Homann Bidakara Hotel.....	116
4.20	Uji Anova (Uji F)	117
4.21	Koefisien Model	118

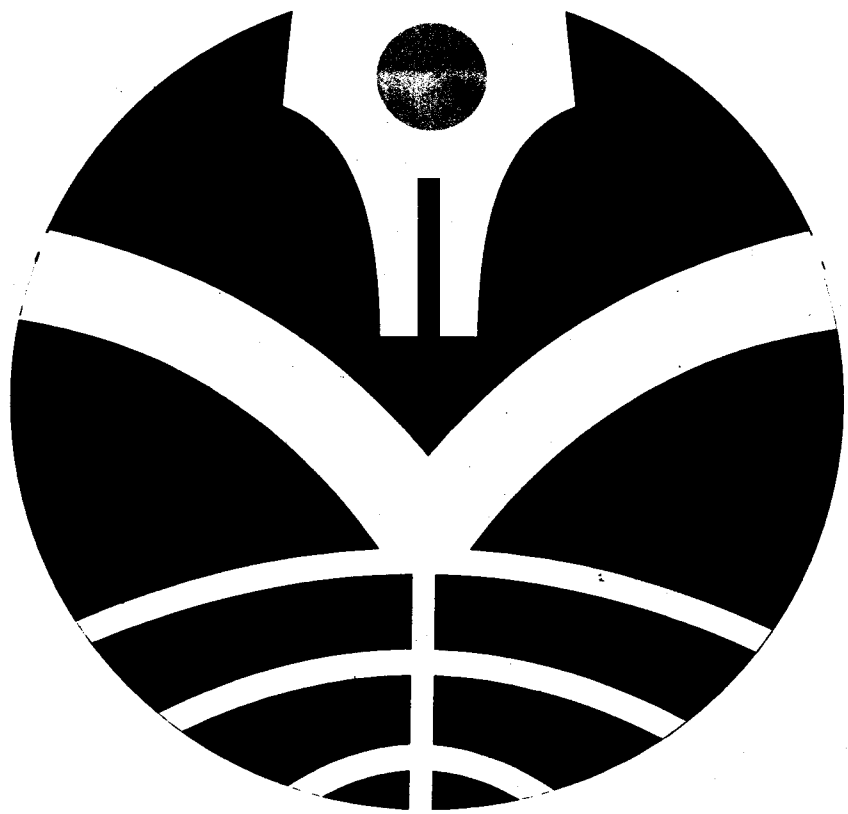
4.22	Hasil Pengujian Ulang Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Dan Tidak Langsung dari <i>Retro Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	121
4.23	Hasil Pengujian Ulang Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, dan Tidak Langsung dari <i>Retro Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Menggunakan Model Trimming	122



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Halaman
1.1	<i>Individual Repeater Guests</i>	7
2.1	<i>Five Stage Model Of The Consumer Buying Process</i>	27
2.2	Kerangka Konseptual	32
2.3	<i>The Proposed Model Revisit Intention</i>	33
2.4	Kerangka Pemikiran.....	45
2.5	Paradigma Penelitian Upaya Meningkatkan <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Retro Marketing</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel.....	46
3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y.....	68
3.2	Jalur Sub Struktur Hipotesis II	69
4.1	Side Walk Café	79
4.2	Garden Restaurant	80
4.3	Batavia Bar & Lounge	81
4.4	Struktur Organisasi Savoy Homann Bidakara Hotel	84
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	86
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	88
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Tinggal	89
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap dan Biaya Yang Dikeluarkan	92
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi dan Tipe	

	Kamar Yang Digunakan	93
4.10	Garis Kontinum <i>Retro Marketing</i> Savoy Homann Bidakara Hotel	106
4.11	Garis Kontinum <i>Revisit Intention</i> Savoy Homann Bidakara Hotel	114
4.12	Diagram Jalur Hipotesis	115
4.13	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	119
4.14	Diagram Jalur Pengujian Ulang Hipotesis	120



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2009. **Edisi Baru *Marketing***. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Buchari Alma, (2011), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta
- Brown, Stephen. 2001. ***Marketing-Retro Revolution***. London: Sage Publications Ltd
- Husein Umar. 2009. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta: Rajawali Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. ***Principles of Marketing***. USA: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller. 2012. ***Marketing Management***. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. ***Marketing Management 14th edition***. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- PeterReed. 2010. ***Strategic marketing decision making & planning***. Cengage Learning Australia
- Riduwan. 2007. **Metode dan Teknik Menyusun Tesis**. Bandung: Alfabeta.
- Savoy Homann Bidakara Hotel. 1989. **Persinggahan Orang-orang Asing**. Bandung: PT panghegar group
- Silalahi, Ulber. 2009. **Metode Penelitian Sosial**. Jakarta : PT Refika Aditama.
- Suharsimi Arikunto. 2009. **Manajemen Penelitian**. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiono, Prof, Dr. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. **Pemasaran Statagik**. Yogyakarta : Andi
- _____. 2012. **Pemasaran Statagik**. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Solo: Andi.
- Uma sekaran, 2011. **Metode Penelitian untuk bisnis. Edisi 14**. Jakarta: Selemba empat.

Republik Indonesia. 2010. Undang-undang Kepariwisata. Bandung: Fokusindo mandiri

JURNAL

Ahmad, Azizan, Maryam dan Ala'a Nimer. 2012. *Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study Of Sabah, Malaysia.*

Andrian Dektisa Hagijanto. 2004. Retro Sebagai Wacana Dalam Desain Komunikasi Visual. Fakultas Seni Dan Desain – Universitas Kristen Petra.

Babu P. George dan Bibin P. George. 2004. *Past Visits and the Intention to Revisit a Destination.*

Brown, Kozinets dan Sherry. 2003. *Retro Marketing Managemet and Art of Brand Revival.*

Ching-Ching, PhD. 2012. *Marketing and Management in Hospitality Organization.*

Chih-Ching Teng, PhD dan Tzui-Hui Kuo. 2012. *The Combines Effects Of Employee Hospitality Performance, Environment, And Entertainment On Customer Affective Response And Revisit Intention In Restaurants.*

Febri Adhiana. 2011. Peranan *Service Quality* terhadap *Patient Revisit Intention* melalui *Patient Satisfaction* pada Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Swasta Tipe B.

Patrick McCole. 2004. *Refocusing Marketing To Reflect Practice.* University Of Otago, Dunedin, New Zealand.

Professor Susan Hart Dean. 2010. *Business School Magazine, Winter Pioneer.* University Of Strathclyde.

Stephem Brown. 1999. *Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today.* MCB University Press

Stephen Brown, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry, Jr. 2003. *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning.* Journal of Marketing.

Ulrich R Orth and Steffi Gal. 2012. *Nostalgic brands as mood boosters.* Journal of Brand Management.

WEBSITE

www.reportlinker.com
www.koran-jakarta.com
<http://inspirasi-karir.blogspot.com>
www.retrowow.co.uk
www.gunadarma.ac.id
www.centromarca.it

MEDIA CETAK

Pikiran Rakyat, edisi 17 Maret 2013