

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana peningkatan *revisit intention* tamu melalui *retro marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel. Adapun yang menjadi variabel bebas (independen) adalah *retro marketing* dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *revisit intention*. Variabel bebas yaitu *retro marketing* meliputi *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, *reincarnation* dan *reconfiguration*. Sedangkan variabel terikat yaitu *revisit intention* terdiri dari *past visits*, *sense of place*, *attachment to place*, dan *novelty seeking*. Melalui variabel independen ini akan tercipta suatu persepsi yang dapat meningkatkan *revisit intention* (variabel Y).

Unit analisis penelitian yang dilakukan di Savoy Homann Bidakara Hotel adalah tamu individu yang menginap di hotel tersebut. Alasan mendasar yang dijadikan suatu alasan penelitian pada Savoy Homann Bidakara Hotel adalah hotel tersebut merupakan *historical* hotel yang memiliki nilai nostalgia yang tinggi khususnya di kota Bandung. Sehingga penerapan *retro marketing* pada Savoy Homann Bidakara Hotel berdampak pada *revisit intention* tamu.

3.2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan dan dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, serta variabel-variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verivikatif.

Menurut Sugiyono (2010:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiono, 2010:36).

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Uma Sekaran (2011:177) metode *cross sectional* adalah sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:17) mengungkapkan bahwa :

Penelitian *survey* adalah penelitian 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 (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (*revisit intention*) dilihat dari segi operasional variabel X (*retro marketing*). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Retro Marketing (X)</i>	<i>Retro marketing</i> merupakan kecenderungan kebangkitkan kembali produk dan jasa lama melalui <i>revival, resurrection, resuscitation, reincarnation, dan reconfiguration</i> . Brown dalam Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2012:27)				
<i>Revival (X₁)</i>	Berkenaan pada kebangkitan kembali suasana nostalgia di masa lalu melalui produk/jasa. Brown dalam Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2012:27)	• Suasana	• Tingkat suasana <i>retro</i> di hotel	Ordinal	a.1
		• Kemenarikan	• Tingkat kemenarikan suasana <i>retro</i> di hotel	Ordinal	a.2
		• <i>Sight</i>	• Tingkat keindahan suasana <i>retro</i> di hotel	Ordinal	a.3

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Resurrection</i> (<i>X₂</i>)	Pada aspek ini membangkitkan kembali suatu kegiatan di masa lalu yang sudah lama menghilang. Brown dalam Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2012:27)	• <i>Event</i>	• Tingkat keseringan tema <i>event</i> besejarah di hotel	Ordinal	a.4
		• Kreativitas	• Tingkat kreativitas kegiatan <i>retro</i> di hotel	Ordinal	a.5
		• Keunikan	• Tingkat keunikan kegiatan <i>retro</i> di hotel	Ordinal	a.6
<i>Resuscitation</i> (<i>X₃</i>)	Berkenaan pada menyadarkan melalui peristiwa, sejarah yang terjadi di masa lalu. Brown dalam Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2012:27)	• Kejelasan informasi	• Tingkat kejelasan terhadap informasi mengenai Savoy Homann sebagai <i>Historical Hotel</i>	Ordinal	a.7
		• Antusias	• Tingkat antusias tamu dalam mengetahui <i>historical hotel</i>	Ordinal	a.8
		• <i>Image</i>	• Tingkat persepsi tamu terhadap hotel sebagai <i>historical hotel</i> di Bandung	Ordinal	a.9

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Reincarnation</i> (X_4)	Berfokus pada penciptaan kembali produk/jasa melalui arsitektur di masa lalu. Brown dalam Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2012:27)	• Desain interior	• Tingkat ketertarikan tamu terhadap desain interior hotel	Ordinal	a.10
		• Desain eksterior	• Tingkat ketertarikan tamu terhadap desain eksterior hotel	Ordinal	a.11
		• <i>Style</i>	• Tingkat kesesuaian arsitektur hotel sebagai <i>historical hotel</i>	Ordinal	a.12
		• Pemeliharaan arsitektur benda bersejarah	• Tingkat pemeliharaan arsitektur benda-benda bersejarah di hotel	Ordinal	a.13
<i>Reconfiguration</i> (X_5)	Pada aspek ini berkenaan pada membangkitkan kembali masa lalu melalui susunan bentuk bangunan, garis besar atau posisi relatif. Brown dalam Tjiptono, Chandra, dan Adriana	• Keunikan hotel	• Tingkat keunikan hotel dibandingkan hotel lain	Ordinal	a.14
		• Kesesuaian bangunan	• Tingkat kesesuaian bangunan hotel sebagai <i>historical hotel</i>	Ordinal	a.15

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	(2012:27)	• Kesesuaian lingkungan	• Tingkat kesesuaian lingkungan hotel dengan sejarah di kota Bandung	Ordinal	a.16
		• Kemenarikan	• Tingkat kemenarikan fasilitas hotel	Ordinal	a.17
<i>Revisit Intention (Y)</i>	<i>Revisit intention</i> adalah niat pelanggan untuk membeli produk lagi didasarkan pada evaluasi dari pengalaman masa lalu mereka dan memahami harapan masa depan mereka. Lee dan Cunningham (2001)				
<i>Past visits (Y₁)</i>	Berkenaan pada kunjungan masa lalu yang ditekankan pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk/ jasa. Pengalaman di masa lalu dapat mengukur atau menilai niat kunjungan di masa depan. Babu P. George dan Bibin P. George (2004)	• Kesan	• Tingkat kesan di benak tamu saat menginap	Ordinal	b.1
		• Kualitas	• Tingkat kualitas kinerja karyawan	Ordinal	b.2
		• Ketanggapan	• Tingkat ketanggapan pelayanan hotel	Ordinal	b.3
		• Keinginan	• Tingkat keinginan menginap kembali	Ordinal	b.4
<i>Sense of place (Y₂)</i>	Berkenaan dengan tempat yang harus bisa menjadi daya tarik agar dapat pengunjung merasakan sense of place (rasa)	• Kemenarikan	• Tingkat kemenarikan suasana hotel	Ordinal	b.5
		• <i>Feel</i>	• Tingkat perasaan tamu pada suasana retro di hotel	Ordinal	b.6

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	dari suatu tempat tersebut, <i>sense of place</i> di konteks pariwisata melibatkan komitmen abadi yang berkaitan dengan pikiran, perasaan, dan perilaku tanggapan terhadap tujuan, elemen dengan nilai-nilai. Babu P. George dan Bibin P. George (2004)	• Perilaku	• Tingkat menyaranakan orang lain	Ordinal	b.7
<i>Attachment to place (Y₃)</i>	Berkenaan pada fasilitas pelengkap di tempat tujuan, pelayanan tambahan yang memungkinkan pengunjung untuk kembali. Babu P. George dan Bibin P. George (2004)	• Fasilitas	• Tingkat kesesuaian fasilitas yang diberikan	Ordinal	b.8
			• Tingkat kelengkapan fasilitas	Ordinal	b.9
<i>Novelty seeking (Y₄)</i>	Berkenaan pada keinginan pelanggan yang selalu mencoba sesuatu yang baru. Dalam hal ini, sebuah produk/jasa diharapkan memiliki daya	• Inovasi	• Tingkat inovasi program yang diberikan hotel	Ordinal	b.10

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	tarik dan inovasi yang baru agar pelanggan melakukan kunjungan/pembelian ulang. Babu P. George dan Bibin P. George (2004)				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data, maka pengumpulan data dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder.

- 1) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Husein Umar, 2009:42). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.
- 2) Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009 : 42). Data

sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan.

Lebih jelasnya mengenai sumber data primer dan data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi misi	Sekunder	Savoy Homann Bidakara Hotel.	√	-	-
2.	Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	Savoy Homann Bidakara Hotel.	√	-	-
3.	Tanggapan tamu yang menginap terhadap <i>retro marketing</i> yang dilakukan Savoy Homann Bidakara Hotel.	Primer	Tamu individu yang Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel.	√	-	√
4..	Tanggapan tamu yang menginap terhadap <i>revisit intention</i> tamu Savoy Homann Bidakara Hotel.	Primer	Tamu individu yang Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel.	-	√	√
5.	Revisit Intention	Primer	Savoy Homann Bidakara Hotel.	-	√	-

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi, 2013.

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu yang sudah pernah menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel selama tahun 2012. Data mengenai

jumlah tamu individu yang sudah pernah menginap sebelumnya berdasarkan laporan dari *Front Office Department* di Savoy Homann Bidakara Hotel sebesar 1.433.

3.2.4.2.Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Menentukan sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan (e = 0,1)

$$\frac{1.433}{1 + (1.433)(0,1)^2}$$

n = 93,47 ≈ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan penghitungan di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden.

3.2.4.3. Teknik *Sampling*

Secara garis besar terdapat dua macam teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *quota sampling*, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono 2010:117).

Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representative, maka dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. *Simple random sampling* menurut Ulber Silalahi (2009:261) adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2010:402).

Jadi, dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak *Sales and Marketing Department Savoy Homann Bidakara Hotel* untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, penerapan *retro marketing*. Sedangkan data mengenai jumlah tamu individu yang sudah pernah menginap diperoleh dari *Front Office Department Savoy Homann Bidakara Hotel*. Wawancara menurut Elvinaro Ardianto (2011:163) adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Savoy Homann Bidakara Hotel, khususnya mengenai *retro marketing* serta *revisit intention* tamu individu.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai *retro marketing* dalam meningkatkan *revisit intention* tamu di Savoy Homann Bidakara Hotel.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *retro marketing* dan *revisit intention*.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	Pihak <i>Sales & Marketing Department</i> Savoy Homann Bidakara Hotel.	√	√	√

2.	Observasi	Pelaksanaan <i>retro marketing</i> dan pengaruhnya terhadap revisit intention di Savoy Homann Bidakara Hotel.	√	√	√
3.	Kuisisioner	Tamu individu yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel.	√	√	√
4.	Studi Literatur	<i>Retro marketing</i> dan revisit intention di Savoy Homann Bidakara Hotel.	√	√	√

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, diolah kembali, 2013.

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*retro marketing*) mempengaruhi atau tidak pada variabel Y (*revisit intention*).

3.2.6.1. Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument". Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : Husein Umar (2009:131)

Keterangan :

r_{xy}	: Korelasi skor item dan skor total item
n	: Jumlah responden
X	: Skor per item dalam variabel
Y	: Skor total item dalam variabel
$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Berikut hasil pengolahan data menurut angket yang telah disebar dengan menggunakan *software computer SPSS (Statistical Product for Service Solution)* 20.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
RETRO MARKETING (X)

Revival (X₁)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Tingkat suasana <i>retro</i> di hotel	0,877	0,361	Valid
2.	Tingkat kemenarikan suasana <i>retro</i> di hotel	0,669	0,361	Valid
3.	Tingkat keindahan suasana <i>retro</i> di hotel	0,766	0,361	Valid
Resurrection (X₂)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
4.	Tingkat keseringan <i>event</i> bersejarah di hotel	0,735	0,361	Valid
5.	Tingkat kreatifitas kegiatan <i>retro</i> di hotel	0,890	0,361	Valid
6.	Tingkat keunikan kegiatan <i>retro</i> di hotel	0,759	0,361	Valid
Resuscitation (X₃)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
7.	Tingkat kejelasan terhadap informasi mengenai Savoy Homann sebagai <i>Historical Hotel</i>	0,781	0,361	Valid
8.	Tingkat antusias tamu dalam mengetahui <i>historical hotel</i>	0,915	0,361	Valid
9.	Tingkat pengingatan karakteristik hotel sebagai <i>historical hotel</i> di Bandung	0,746	0,361	Valid
Reincarnation (X₄)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
10.	Tingkat ketertarikan tamu terhadap desain interior hotel	0,581	0,361	Valid
11.	Tingkat ketertarikan tamu terhadap desain eksterior hotel	0,627	0,361	Valid
12.	Tingkat kesesuaian arsitektur hotel sebagai <i>historical hotel</i>	0,719	0,361	Valid
13.	Tingkat pemeliharaan arsitektur benda-benda bersejarah di hotel	0,559	0,361	Valid

Reconfiguration (X₃)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
14.	Tingkat keunikan hotel dibandingkan hotel lain	0,675	0,361	Valid
15.	Tingkat kesesuaian bangunan hotel sebagai <i>historical hotel</i>	0,660	0,361	Valid
16.	Tingkat kesesuaian lingkungan hotel dengan sejarah di kota Bandung	0,717	0,361	Valid
17.	Tingkat kemenarikan fasilitas hotel	0,677	0,361	Valid
REVISIT INTENTION				
Past visit (Y₁)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
18.	Tingkat kesan di benak tamu saat menginap	0,727	0,361	Valid
19.	Tingkat kualitas kinerja karyawan	0,818	0,361	Valid
20.	Tingkat ketanggapan pelayanan hotel	0,715	0,361	Valid
21.	Tingkat keinginan menginap kembali	0,543	0,361	Valid
Sense of place (Y₂)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
22.	Tingkat kemenarikan suasana hotel	0,532	0,361	Valid
23.	Tingkat perasaan tamu pada suasana retro di hotel	0,779	0,361	Valid
24.	Tingkat menyarankan orang lain	0,747	0,361	Valid
Attachment to place (Y₃)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
25.	Tingkat kesesuaian fasilitas yang diberikan	0,689	0,361	Valid
26.	Tingkat kelengkapan fasilitas	0,888	0,361	Valid
Novelty seeking (Y₄)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
27.	Tingkat inovasi program yang diberikan hotel	1,000	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013.

Tabel 3.4 dengan hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 27 pertanyaan dapat dikatakan valid

karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu sebesar 0,361 pada derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan responden sebanyak 30 responden.

3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha* (α), yaitu :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Husein Umar, 2003:147)

Keterangan:

- r_{11} = realibilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
- σ_1^2 = varians total

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ = nilai variansi

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS *Statistics*

20. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20, diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *RETRO* MARKETING DAN
REVISIT INTENTION

No.	Variabel	$C\alpha_{\text{hitung}}$	$C\alpha_{\text{minimal}}$	Kesimpulan
1.	<i>Retro Marketing</i>	0,809	0,700	Reliabel
2.	<i>Revisit Intention</i>	0,825	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013.

Jika koefisien internal seluruh item $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 10% , maka keseluruhan item pertanyaan dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai $C\alpha_{\text{hitung}} \geq C\alpha_{\text{minimal}}$ yaitu sebesar 0,700. Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai $C\alpha_{\text{hitung}}$ untuk variabel *retro marketing* dan *revisit intention* lebih besar dibandingkan nilai $C\alpha_{\text{minimal}}$.

3.2.7. Teknik Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif *retro marketing* dengan lima dimensi yaitu *revival, resurrection, resuscitation, reincarnation, dan reconfiguration*.
2. Analisis deskriptif *revisit intention* terdiri dari empat dimensi yaitu *past visits, sense of place, attachment to place, dan novelty seeking*.

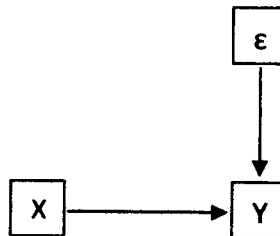
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Buchari Alma (2011:140), "Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen)".

Analisis jalur bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *revival (X₁), resurrection (X₂), resuscitation (X₃), reincarnation (X₄), and reconfiguration (X₅)* terhadap variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*.

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan path analysis, terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval (MSI)*. Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *Statistics 20*. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X = variabel *retro marketing*

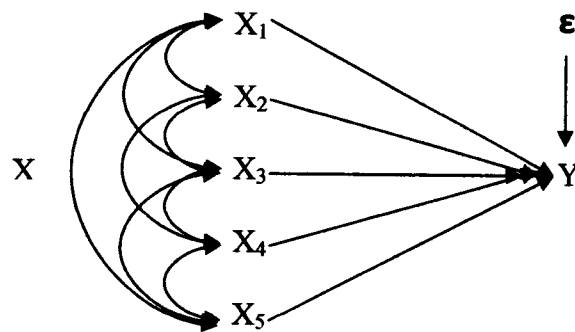
Y = variabel *revisit intention*

ϵ = epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *retro marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ namun dalam penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *retro marketing* yang terdiri dari *revival* (X_1), *resurrection* (X_2), *resuscitation* (X_3), *reincarnation* (X_4), dan *reconfiguration* (X_5) terhadap *revisit intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis
2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variable dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 3.2
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS II

Keterangan:

- X : *Retro Marketing*
 X_1 : *Revival*
 X_2 : *Resurrection*
 X_3 : *Resuscitation*
 X_4 : *Reonarnation*
 X_5 : *Reconfiguration*
Y : *Revisit Intention*

ε : Epsilon (variabel lain)

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas.

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

2. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \\ P_{YX_3} \\ P_{YX_4} \\ P_{YX_5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \end{pmatrix}$$

3. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [X_1, \dots, X_5] \begin{pmatrix} \Gamma_{yx1} \\ \dots \\ \Gamma_{yx5} \end{pmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 Terhadap Y

Pengaruh Langsung	= PYX_1, PYX_1
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_1, r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_1, r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_1, r_{X_1X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_1, r_{X_1X_5} \cdot PYX_5 +$
Pengaruh total X_1 terhadap Y	=

Pengaruh X_2 Terhadap Y

Pengaruh Langsung	= PYX_2, PYX_2
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_2, r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_2, r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_2, r_{X_2X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_2, r_{X_2X_5} \cdot PYX_5 +$
Pengaruh total X_2 terhadap Y	=

Pengaruh X_3 Terhadap Y

Pengaruh Langsung	= PYX_3, PYX_3
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_3, r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_3, r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_3, r_{X_3X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_3, r_{X_3X_5} \cdot PYX_5 +$
Pengaruh total X_3 terhadap Y	=

Pengaruh X_4 Terhadap Y

Pengaruh Langsung	= PYX_4, PYX_4
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_4, r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_4, r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_4, r_{X_4X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_4, r_{X_4X_5} \cdot PYX_5 +$
Pengaruh total X_4 terhadap Y	=

Pengaruh X₅ Terhadap Y

Pengaruh Langsung	= PYX ₅ , PYX ₅
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= PYX ₅ , r _{X₅X₁} , PYX ₁
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= PYX ₅ , r _{X₅X₂} , PYX ₂
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= PYX ₅ , r _{X₅X₃} , PYX ₃
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= PYX ₅ , r _{X₅X₄} , PYX ₄ +
Pengaruh total X₅ terhadap Y	=

b. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$PY_{\epsilon} = \sqrt{1-R^2} Y_{(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5})}$$

4. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H₀

a. Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = 0$$

Hi sekurang-kurangnya ada sebuah PPYX_i ≠ 0, i= 1, 2, 3, 4 dan 5 statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k Pyx_i Pyx_i}{k(1 - \sum_{i=1}^k Pyx_i Pyx_i)}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila F_{hitung} ≥ F_{tabel} maka H₀ ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan yaitu:

$$t = \frac{PYX_i - PYX_i}{\frac{\sqrt{(1-R^2 Y_{(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

1. Ho : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh dari *retro marketing* yang mempunyai sub variabel yaitu *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, *reincarnation*, dan *reconfiguration* di Savoy Homann Bidakara Hotel terhadap *revisit intention*.
2. Hi : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh dari *retro marketing* yang mempunyai sub variabel yaitu *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, *reincarnation*, dan *reconfiguration* di Savoy Homann Bidakara Hotel terhadap *revisit intention*.
3. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.