

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *direct mail* terhadap keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *direct mail*. Kemudian variabel yang terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel. Adapun bahan yang akan diteliti meliputi tamu bisnis yang menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Kabupaten Purwakarta dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah tamu bisnis pengambil keputusan menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

Responden yang menjadi sampel adalah pengambil keputusan yang menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta. Dalam hal ini yaitu pengambil keputusan dalam perusahaan-perusahaan yang menjadi tamu bisnis hotel Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun. Maka pendekatan yang digunakan menurut Sugiyono (2008:8) *cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu

(tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dan menurut Uma Sekaran (2006:315) “Penelitian *cross sectional method* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2010 sampai dengan bulan Maret 2011 di Jatiluhur *Convention & Resort Hotel* Purwakarta.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian**

Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk menguji serangkaian hipotesis dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Cara utama itu dipergunakan setelah penyelidikan memperhitungkan kewajarannya ditinjau dari tujuan penyelidikan dan situasi penyelidikan atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

Menurut pendapat Zikmund (2003:718) penelitian deskriptif adalah rancangan penelitian untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan pada pemecahan masalah dimasa sekarang dan bersifat aktual. Dengan metode ini akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *direct mail* terhadap keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7) bahwa “Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel”. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu program *direct mail* sebagai variabel X yang terdiri dari lima sub variabel yaitu *the list*, *the message*, *the envelope*, *the letter*, dan *brochure*. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel sebagai variabel Y yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, pemilihan pemasok, jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pembelian, persyaratan pelayanan, pembayaran.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL/ SUB- VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Direct mail</i> (X)	<i>Direct mail</i> adalah segala bentuk dan ukuran, yang membuat satu surat langsung yang paling fleksibel dari media pemasaran langsung, masing-masing unsur <i>direct mail</i> memberikan kontribusi keberhasilannya seperti, <i>the list (mailing list)</i> , <i>the message (pesan)</i> , <i>the envelope (amplop)</i> , <i>the letter (surat)</i> dan <i>brochure (brosur)</i> . (Patrick Forsyth, 2007:155).				
<i>The list</i> (X <sub>1.1</sub> )	Pemilihan daftar nama yang tepat, <i>uptodate</i> dan personal	Ketepatan penulisan nama tamu	Tingkat ketepatan penulisan nama tamu	Ordinal	III.A.1
		Ketepatan alamat yang dituju	Tingkat ketepatan alamat yang dituju	Ordinal	III.A.2
<i>The message</i> (X <sub>1.2</sub> )	Setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain.	Kemenarikan isi pesan yang disampaikan	Tingkat kemenarikan isi pesan yang disampaikan	Ordinal	III.B.3
		Kejelasan isi pesan	Tingkat kejelasan isi pesan	Ordinal	III.B.4
		Kemudahan pesan untuk dipahami	Tingkat kemudahan memahami isi pesan	Ordinal	III.B.5
<i>The envelope</i> (X <sub>1.3</sub> )	Amplop adalah sebuah bungkus dari surat atau benda yang dikirimkan per pos.	Kemenarikan warna amplop	Tingkat kemenarikan warna amplop	Ordinal	III.C.6
		Kemenarikan desain amplop	Tingkat kemenarikan desain amplop	Ordinal	III.C.7
		Kemenarikan label/logo amplop	Tingkat kemenarikan label/logo amplop	Ordinal	III.C.8
<i>The letter</i> (X <sub>1.4</sub> )	Sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain.	Kemenarikan tata bahasa yang digunakan	Tingkat kemenarikan tata bahasa yang digunakan	Ordinal	III.D.9
<i>Brochure</i> (X <sub>1.5</sub> )	Terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit yang dapat dijadikan salah satu media promosi suatu hotel.	Kejelasan isi brosur	Tingkat kejelasan isi brosur	Ordinal	III.E.10
		Kemenarikan warna brosur	Tingkat kemenarikan warna brosur	Ordinal	III.E.11
		Kemenarikan desain brosur	Tingkat kemenarikan desain brosur	Ordinal	III.E.12

VARIABEL/ SUB- VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
Keputusan Menggunakan Kamar Hotel (Y)	Perilaku pembelian bisnis dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi produk atau jasa layanan lain atau untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba (kotler & Amstrong, 2008 : 196).				
		Pilihan produk atau jasa	Tingkat keberagaman jenis kamar	Ordinal	IV.A.1
			Tingkat kelengkapan fasilitas kamar	Ordinal	IV.A.2
			Tingkat kualitas kamar	Ordinal	IV.A.3
			Tingkat keseringan menggunakan kamar hotel karena <i>brand &amp; image</i>	Ordinal	IV.A.4
		Pemilihan pemasok	Tingkat menggunakan kamar hotel karena lokasi strategis	Ordinal	IV.B.5
			Tingkat melakukan reservasi melalui agent	Ordinal	IV.B.6
			Tingkat melakukan reservasi secara langsung	Ordinal	IV.B.7
		Jumlah pemesanan	Tingkat frekuensi menggunakan kamar hotel	Ordinal	IV.C.8
			Tingkat jumlah kamar yang dipesan	Ordinal	IV.C.9
		Persyaratan dan waktu pembelian	Tingkat kesesuaian kamar hotel dengan keinginan tamu	Ordinal	IV.D.10
			Tingkat menggunakan kamar hotel pada waktu dan kondisi tertentu (promosi, waktu liburan, dll)	Ordinal	IV.D.11
		Persyaratan pelayanan	Tingkat kesesuaian persyaratan yang ditawarkan oleh hotel dengan keinginan tamu	Ordinal	IV.E.12
			Tingkat penawaran produk hotel berdasarkan waktu kebutuhan tamu	Ordinal	IV.E.13
		Pembayaran	Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran	Ordinal	IV.F.14
			Tingkat variatif metode pembayaran	Ordinal	IV.F.15

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku, 2010

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta menurut Ridwan (2004:106). Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

1. Data primer.

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu menurut M. Nazir (2006:50).

Sedangkan menurut David A. Aaker (2006:759) “data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada sejumlah responden yang sesuai dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian ini.

2. Data sekunder.

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil menurut M. Nazir (2005:50). Sedangkan menurut David A. Aaker (2006:761) data sekunder adalah, data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya jurnal ilmiah,

artikel-artikel, surat kabar dan majalah, internet dan *website*, serta sumber lainnya yang relevan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sumber data dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memberi keterangan tentang data. Lebih jelasnya mengenai sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil perusahaan, Struktur Organisasi	Sekunder	Jatiluhur <i>Convention &amp; Resort</i> Hotel Purwakarta.
2.	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Jatiluhur <i>Convention &amp; Resort</i> Hotel Purwakarta.
3.	Karakteristik responden	Primer	Penyebaran kuesioner ke perusahaan yang menjadi responden.
4.	Tanggapan tamu bisnis terhadap program <i>direct mail</i> yang dilakukan Jatiluhur <i>Convention &amp; Resort</i> Hotel	Primer	Penyebaran kuesioner ke perusahaan yang menjadi responden
5.	Tanggapan tamu bisnis terhadap keputusan untuk menggunakan kamar hotel	Primer	Penyebaran kuesioner ke perusahaan yang menjadi responden

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi, 2011

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang paling penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Seorang peneliti harus menentukan populasi yang menjadi sasaran penelitiannya dengan jelas. Menurut pendapat Sugiyono (2008:72) yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah tamu bisnis pengambil keputusan menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort Hotel* Purwakarta. Berdasarkan data jumlah perusahaan sebagai tamu bisnis di Jatiluhur *Convention & Resort Hotel* Purwakarta pada tahun 2009 sebanyak 42 perusahaan swasta dan instansi pemerintah.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2008:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.



Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Dengan adanya sampel, maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel total, yaitu cara pengambilan sampel dengan mengambil seluruh pelaku tamu bisnis pengambil keputusan yang menggunakan kamar hotel Jatiluhur *Convention & Resort Hotel* yang terdiri dari 42 Perusahaan Swasta dan Instansi dimana yang menjadi responden adalah tamu bisnis pengambil keputusan dari perusahaan yang menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort Hotel*.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Angket (*questioner*) yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebarkan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket.

2. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum mengenai produk yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.
3. Studi dokumentasi yaitu dengan mengadakan penelaahan terhadap beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti guna memperoleh informasi yang relevan.
4. Observasi yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh program *direct mail* terhadap keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort Hotel* melalui program *direct mail* serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Validitas**

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam

pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat test yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu alat test yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item dicriminality*). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis test. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : “ korelasi item-total”. Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan.

Dalam perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi *product moment* oleh Pearson.

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:146)

Dimana :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

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 kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $dk=n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).
4. Berdasarkan kuesioner yang diuji terhadap 21 perusahaan sebagai tamu bisnis dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $21-2=19$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,456.

Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

**TABEL 3.3**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto, (2008:245)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS 17.5 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid. Berikut Tabel 3.4 tentang hasil uji validitas dari instrumen penelitian ini:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS *DIRECT MAIL***  
**DAN KEPUTUSAN TAMU BISNIS MENGGUNAKAN KAMAR HOTEL**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b><i>Direct Mail</i></b>				
1.	Ketepatan penulisan nama tamu	0,679	0,456	Valid
2.	Ketepatan alamat yang dituju	0,655	0,456	Valid
3.	Kemenarikan isi pesan yang disampaikan	0,682	0,456	Valid
4.	Kejelasan isi pesan	0,720	0,456	Valid
5.	Kemudahan pesan untuk dipahami	0,677	0,456	Valid
6.	Kemenarikan warna amplop	0,704	0,456	Valid
7.	Kemenarikan desain amplop	0,652	0,456	Valid
8.	Kemenarikan label/logo amplop	0,469	0,456	Valid
9.	Kemenarikan tata bahasa yang digunakan	0,664	0,456	Valid
10.	Kejelasan isi brosur	0,612	0,456	Valid
11.	Kemenarikan warna brosur	0,536	0,456	Valid
12.	Kemenarikan desain brosur	0,592	0,456	Valid
<b>Keputusan Tamu Bisnis Menggunakan Kamar Hotel</b>				
1.	Tingkat keberagaman jenis kamar	0,945	0,456	Valid
2.	Tingkat kelengkapan fasilitas kamar	0,872	0,456	Valid
3.	Tingkat kualitas kamar	0,922	0,456	Valid
4.	Tingkat keseringan menggunakan kamar hotel karena <i>brand &amp; image</i>	0,834	0,456	Valid
5.	Tingkat menggunakan kamar hotel karena lokasi strategis	0,703	0,456	Valid
6.	Tingkat melakukan reservasi melalui <i>agent</i>	0,462	0,456	Valid
7.	Tingkat melakukan reservasi secara langsung	0,590	0,456	Valid
8.	Frekuensi menggunakan kamar hotel	0,879	0,456	Valid
9.	Tingkat jumlah kamar yang dipesan	0,811	0,456	Valid
10.	Tingkat kesesuaian menggunakan kamar hotel dengan keinginan tamu	0,940	0,456	Valid
11.	Tingkat menggunakan kamar hotel pada waktu dan kondisi tertentu (promosi, waktu liburan, dll)	0,940	0,456	Valid
12.	Tingkat kesesuaian persyaratan yang ditawarkan oleh hotel dengan keinginan tamu	0,872	0,456	Valid
13.	Tingkat kesesuaian Penawaran produk hotel berdasarkan waktu kebutuhan tamu	0,778	0,456	Valid
14.	Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran	0,684	0,456	Valid
15.	Tingkat variatif metode pembayaran	0,783	0,456	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.4, pengukuran validitas untuk variabel *independent direct mail* dan variabel *dependent* keputusan tamu bisnis menggunakan kamar hotel menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan

$r_{\text{tabel}}$  yang bernilai 0,456. Pengukuran validitas terhadap variabel *direct mail* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,720 pada item kejelasan isi pesan dan nilai terendah adalah 0,469 pada item kemenarikan label amplop. Untuk variabel keputusan menggunakan kamar hotel, tingkat validitas instrumen tertinggi adalah sebesar 0,945 pada item tingkat keberagaman jenis kamar dan terendah adalah 0,462 pada item pertanyaan tingkat melakukan reservasi melalui *agent*.

### 3.2.6.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:268) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2007:146)

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrument
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma t^2$  = Varians total
- $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \left( \frac{\sum X^2}{n} \right)}{n}$$

Sumber : Husein Umar (2007:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_t$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Koefisien *cronbach's alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan : *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach's alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal, oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 21 perusahaan dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $21-2=19$ ). Dengan

menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS 17.5 *for windows*, diketahui bahwa semua item pada semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* ( $C_{\alpha}$  hitung) masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *cronbach's alpha* ( $C_{\alpha}$  minimal) yang bernilai 0,70, berikut tabel hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$C_{\alpha}$ hitung	$C_{\alpha}$ minimal	Keterangan
1	<i>Direct Mail</i>	0,861	0,70	Reliabel
2	Keputusan Menggunakan Kamar Hotel	0,960	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2011

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program *direct mail* terhadap keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort Hotel* Purwakarta. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *direct mail*. Sedangkan



variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan tamu bisnis menggunakan kamar hotel.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *direct mail* di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta yang terdiri dari *the list, the message, the envelope, the letter*, dan *brochure*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, pemilihan pemasok, jumlah pemesanan, persyaratan dan waktu pembelian, persyaratan pelayanan, dan pembayaran.

### **3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif**

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data.
  - 1) Memberi skor pada setiap item
  - 2) Menjumlahkan skor pada setiap item

- 3) Mengubah jenis data
  - 4) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis Data.

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian.

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

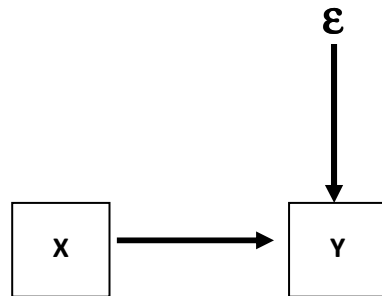
### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *direct mail* yang terdiri dari *the list* ( $X_{1.1}$ ), *the message* ( $X_{1.2}$ ), *the envelope* ( $X_{1.3}$ ), *the letter* ( $X_{1.4}$ ) dan *brochure* ( $X_{1.5}$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan kamar hotel.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *program direct mail* (X), yang terdiri dari *the list* ( $X_{1.1}$ ), *the message* ( $X_{1.2}$ ), *the envelope* ( $X_{1.3}$ ), *the letter* ( $X_{1.4}$ ) dan *brochure* ( $X_{1.5}$ ) terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu keputusan menggunakan kamar hotel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut.



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KASUAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan :

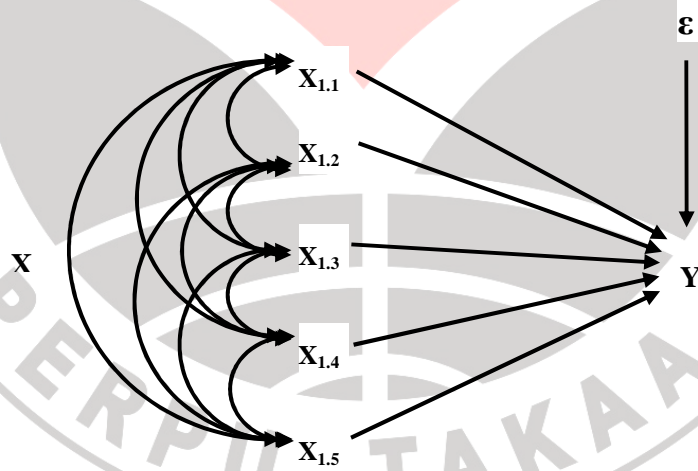
X = *Direct mail*

Y = Keputusan menggunakan kamar hotel

$\epsilon$  = Epsilon (variabel sisa)

→ = Hubungan kasualitas

2. Gambarkan terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS**

Keterangan:

X = *direct mail*

X<sub>1.1</sub> = *the list*

X<sub>1.2</sub> = *the message*

X<sub>1.3</sub> = *the envelope*

X<sub>1.4</sub> = *the letter*

X<sub>1.5</sub> = *brochure*

- $Y$  = Keputusan menggunakan kamar hotel  
 $\varepsilon$  = Epsilon (variabel lain)  
 $\rightarrow$  = Hubungan kausalitas  
 $\leftarrow$  = Hubungan korelasional

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *direct mail* yaitu (X) yang terdiri dari *the list* ( $X_{1.1}$ ), *the message* ( $X_{1.2}$ ), *the envelope* ( $X_{1.3}$ ), *the letter* ( $X_{1.4}$ ) dan *brochure* ( $X_{1.5}$ ) terhadap keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel (Y) di Jatiluhur *Convention & Resort Hotel*.

1) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas :

$$\gamma = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_{yx3}X_3 + P_{yx4}X_4 + P_{yx5}X_5 + \varepsilon_1$$

$$R = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ 1 & r_{X_{1.2}X_{1.1}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1.5}X_{1.4}} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi :

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{4.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

2) Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} P_{YX_{1,1}} \\ P_{YX_{1,2}} \\ P_{YX_{1,3}} \\ P_{YX_{1,4}} \\ P_{YX_{1,5}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & & & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & & & & C_{1,5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{1,1}} \\ r_{YX_{1,2}} \\ r_{YX_{1,3}} \\ r_{YX_{1,4}} \\ r_{YX_{1,5}} \end{bmatrix}$$

- 3) Hitung  $R^2Y$  ( $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}$  terhadap  $Y$  dengan rumus:

$$R^2Y (X_{1,1}, \dots, X_{1,5}) = [P_{YX_{1,1}} \dots P_{YX_{1,5}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{1,1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1,5}} \end{bmatrix}$$

3. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$  Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = P_{YX_4} = P_{YX_5} = 0$$

$H_1$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4$  dan  $5$  statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i})}$$

- a. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X_1X_i} - P_{X_1X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4})})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

4. Menguji Pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

#### Pengaruh X terhadap Y :

##### Pengaruh ( $X_{1.1}$ ) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1.1}} \cdot PY_{X_{1.1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= PY_{X_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.2}} \cdot PY_{X_{1.2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= PY_{X_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.3}} \cdot PY_{X_{1.3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= PY_{X_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.4}} \cdot PY_{X_{1.4}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) &= \underline{PY_{X_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.5}} \cdot PY_{X_{1.5}}} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1.1}) \text{ terhadap Y} &= \dots \end{aligned}$$

##### Pengaruh ( $X_{1.2}$ ) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1.2}} \cdot PY_{X_{1.2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) &= PY_{X_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.1}} \cdot PY_{X_{1.1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= PY_{X_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.3}} \cdot PY_{X_{1.3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= PY_{X_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.4}} \cdot PY_{X_{1.4}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) &= \underline{PY_{X_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.5}} \cdot PY_{X_{1.5}}} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1.2}) \text{ terhadap Y} &= \dots \end{aligned}$$

##### Pengaruh ( $X_{1.3}$ ) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1.3}} \cdot PY_{X_{1.3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) &= PY_{X_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.1}} \cdot PY_{X_{1.1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= PY_{X_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.2}} \cdot PY_{X_{1.2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= PY_{X_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.4}} \cdot PY_{X_{1.4}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) &= \underline{PY_{X_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.5}} \cdot PY_{X_{1.5}}} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1.3}) \text{ terhadap Y} &= \dots \end{aligned}$$

##### Pengaruh ( $X_{1.4}$ ) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1.4}} \cdot PY_{X_{1.4}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) &= PY_{X_{1.4}} \cdot r_{X_{1.4} X_{1.1}} \cdot PY_{X_{1.1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= PY_{X_{1.4}} \cdot r_{X_{1.4} X_{1.2}} \cdot PY_{X_{1.2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= PY_{X_{1.4}} \cdot r_{X_{1.4} X_{1.3}} \cdot PY_{X_{1.3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) &= \underline{PY_{X_{1.4}} \cdot r_{X_{1.4} X_{1.5}} \cdot PY_{X_{1.5}}} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1.4}) \text{ terhadap Y} &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh ( $X_{1.5}$ ) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= PY_{X_{1.5}} \cdot PY_{X_{1.5}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) &= PY_{X_{1.5}} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.1}} \cdot PY_{X_{1.1}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= PY_{X_{1.5}} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.2}} \cdot PY_{X_{1.2}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= PY_{X_{1.5}} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.3}} \cdot PY_{X_{1.3}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= PY_{X_{1.5}} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.4}} \cdot PY_{X_{1.4}} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_{1.5}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

5. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{X_2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4})}}$$

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan program SPSS 17.5 *for windows* yaitu menguji pengaruh *program direct mail* (X), yang terdiri dari *the list* ( $X_{1.1}$ ), *the message* ( $X_{1.2}$ ), *the envelope* ( $X_{1.3}$ ), *the letter* ( $X_{1.4}$ ) dan *brochure* ( $X_{1.5}$ ) terhadap keputusan menggunakan kamar hotel (Y).

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas (*independent*) yaitu *program direct mail* (X) sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan menggunakan kamar hotel (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *program direct mail* (X) terhadap keputusan menggunakan kamar hotel (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh *program direct mail* (X) terhadap keputusan menggunakan kamar hotel (Y).

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid,1994:131).

Struktur tersebut menunjukkan bahwa *direct mail* berpengaruh terhadap keputusan tamu bisnis menggunakan kamar hotel. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*direct mail*) dan Y (keputusan menggunakan kamar hotel) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y terdapat pengaruh antara program *direct mail* yang terdiri dari *the list, the message, the envelope, the letter* dan *brochure* terhadap keputusan menggunakan kamar hotel. Beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari program *direct mail* terhadap keputusan menggunakan kamar hotel Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

$H_1: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh dari program *direct mail* terhadap keputusan menggunakan kamar hotel Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.