

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PENGUJI	
PERNYATAAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATAPENGANTAR	
UCAPAN TERIMAKASIH	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 <i>Direct Marketing</i>	16
2.1.1.1 <i>Direct Marketing</i> Bagian Dari Pemasaran Jasa	16
2.1.1.2 Konsep Bauran Pemasaran	20
2.1.1.3 Definisi <i>Direct Marketing</i>	22
2.1.1.4 Prinsip <i>Direct Marketing</i>	23
2.1.1.5 Manfaat <i>Direct Marketing</i>	24
2.1.1.6 Fase-Fase <i>Direct Marketing</i>	26
2.1.1.7 Saluran atau Media <i>Direct Marketing</i>	27
2.1.2 Konsep Kepariwisataaan	29
2.1.2.1 Pariwisata dan Kepariwisataaan	29

2.1.2.2 Usaha Pariwisata.....	30
2.1.2.3 Konsep Biro Perjalanan Wisata	31
2.1.3 Keputusan Pembelian	32
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	32
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	33
2.1.3.3 Peranan Konsumen Dalam Membeli	40
2.1.3.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	41
2.1.3.5 Proses Keputusan Pembelian	43
2.1.3.6 Keputusan Pembelian.....	45
2.1.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel.....	48
2.1.5 Resume Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	50
2.2 Kerangka Pemikiran	52
2.3 Hipotesis	59
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	62
3.1 Objek Penelitian	62
3.2 Metode Penelitian	62
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	63
3.2.2 Operasional Variabel	64
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	68
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	70
3.2.4.1 Populasi	70
3.2.4.2 Sampel.....	71
3.2.4.3 Teknik Sampling	74
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	75
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	77
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	77
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	83
3.2.7 Rancangan Analisis Data	85
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	85

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif	86
3.2.7.3 Rancangan Uji Asumsi Regresi Berganda	91
3.2.7.4 Rancangan Pengujian Hipotesis	93
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	97
4.1 Profil Perusahaan dan Pelanggan	97
4.1.1 Profil Perusahaan.....	97
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	97
4.1.1.2 Perkembangan Perusahaan	99
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	100
4.1.1.4 Fasilitas Perlengkapan yang Ditawarkan.....	104
4.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	106
4.1.2 Profil Pelanggan.....	109
4.1.2.1 Karakteristik Jamaah Umrah Berdasarkan Jenis Kelamin.....	109
4.1.2.2 Karakteristik Jamaah Umrah Berdasarkan Usia.....	111
4.1.2.3 Karakteristik Jamaah Umrah Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	113
4.1.2.4 Karakteristik Jamaah Umrah Berdasarkan Jenis Pekerjaan	115
4.1.2.5 Karakteristik Jamaah Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	117
4.1.2.6 Karakteristik Jamaah Berdasarkan Daerah Asal Tinggal	118
4.1.2.7 Pengalaman Jamaah Berdasarkan Jumlah Penggunaan Paket Umrah	120
4.1.2.8 Pengalaman Jamaah Berdasarkan Jenis Paket Umrah Yang Digunakan.....	122
4.1.2.9 Pengalaman Jamaah Berdasarkan Pasangan Saat Melaksanakan Ibadah Umrah	124
4.1.3.0 Pengalaman Jamaah Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Paket Umrah Raka Tours.....	126
4.1.3.1 Pengalaman Jamaah Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Paket Umrah Raka Tours.....	127

4.1.3.2	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Manfaat Setelah Menggunakan Paket Umrah Raka Tours.....	129
4.1.3.3	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Kepuasan Setelah Menggunakan Paket Umrah Raka Tours	131
4.1.3.4	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Pembelian Ulang Paket Umrah Raka Tours.....	132
4.2	Gambaran <i>Direct Marketing</i> terdiri dari <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i>	134
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Mail</i>	134
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Telemarketing</i>	138
4.2.2	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i> (<i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i>) Di Raka Tours and Travel	141
4.3	Gambaran Keputusan Pembelian Raka Tours and Travel.....	144
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk dan Jasa	144
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Waktu dan Pembelian	146
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	148
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran.....	150
4.3.5	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel	152
4.4	Pengaruh <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Raka Tours and Travel.....	154
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	155
4.4.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas	155
4.4.1.2	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	157
4.4.1.3	Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas.....	157
4.4.1.4	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	159
4.4.1.5	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi (Uji F).....	160

4.4.1.6 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	161
4.4.1.7 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	163
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	164
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	164
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	165
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	166
5.1 Kesimpulan.....	166
5.2 Rekomendasi	167

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1.1	Data Potensi Usaha Perjalanan Wisata Di Kota Bandung Tahun 2006-2011.....	4
1.2	<i>Market Share</i> Biro Perjalanan Wisata Penyedia Paket Umrah Kawasan Bandung Timur Tahun 2011	6
1.3	Jumlah Pengguna Paket Umrah Berdasarkan Kantor Perwakilan Tahun 2007-2011	9
1.4	Paket Perjalanan Umrah Raka Tours And Travel Tahun 2011.....	10
1.5	Kegiatan Promosi <i>Direct Marketing</i> Raka Tours And Travel	13
2.1	Definisi Bauran Pemasaran Jasa Menurut Para Ahli	17
2.2	Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli	22
2.3	Manfaat <i>Direct Marketing</i> Bagi Buyers Dan Sellers	26
2.4	Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	42
2.5	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan <i>Direct Marketing</i> Dan Keputusan Pembelian.....	50
3.1	Oprasionalisasi Variabel	65
3.2	Jenis Dan Sumber Data	69
3.3	Data Jamaah Yang Menggunakan Paket Umrah Raka Tours and Travel.....	70
3.4	Jumlah Pengguna Paket Umrah Berdasarkan Kantor Perwakilan Raka Tours and Travel Tahun 2011	71
3.5	Koefisien Korelasi	79
3.6	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	80
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian	85
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	86
4.1	Paket Perjalanan Umrah Raka Tours and Travel Tahun 2011	101
4.2	Program Inti Umrah Raka Tours and Travel.....	102
4.3	Fasilitas Perlengkapan Umrah Raka Tours and Travel.....	104
4.4	Karakteristik Jamaah Berdasarkan Jenis Kelamin	109
4.5	Karakteristik Jamaah Berdasarkan Usia.....	111
4.6	Karakteristik Jamaah Berdasarkan Rata-Rata Pendidikan.....	113

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

4.7	Karakteristik Jamaah Berdasarkan Jenis Pekerjaan	115
4.8	Karakteristik Jamaah Berdasarkan Pendidikan Terakhir	117
4.9	Karakteristik Jamaah Berdasarkan Daerah Asal Tinggal.....	119
4.10	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Jumlah Penggunaan Paket Umrah	121
4.11	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Pilihan Jenis Paket Umrah	123
4.12	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Pasangan Saat Melaksanakan Umrah	124
4.13	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Paket Umrah....	126
4.14	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Sumber Informasi Paket Umrah	127
4.15	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Mamfaat Setelah Menggunakan Paket Umrah.....	129
4.16	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Kepuasan Setelah Menggunakan Paket Umrah	131
4.17	Pengalaman Jamaah Berdasarkan Pembelian Paket Umrah	133
4.18	Tanggapan Jamaah Terhadap <i>Direct Mail</i>	135
4.19	Tanggapan Jamaah Terhadap <i>Telemarketing</i>	138
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i>	142
4.21	Tanggapan Jamaah Raka Tours Terhadap Pilihan Produk dan Jasa	145
4.22	Tanggapan Jamaah Raka Tours Terhadap Pilihan Waktu dan Pembelian.....	147
4.23	Tanggapan Jamaah Raka Tours Terhadap Jumlah Pembelian.....	148
4.24	Tanggapan Jamaah Raka Tours Terhadap Metode Pembayaran	150
4.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel.....	152
4.26	Matriks Korelasi Antar Variabel Bebas	157
4.27	Pengaruh <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	159
4.28	Hasil Pengujian Uji F (ANOVA).....	160
4.29	Hasil Analisis Secara Parsial (Uji T)	161

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1.1	Jumlah Jamaah Ibadah Umrah Raka Tours And Travel Tahun 2006-2011	8
2.1	Bauran Pemasaran Jasa	19
2.2	Manfaat <i>Direct Marketing</i> Dalam Perspektif Pelanggan	25
2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	34
2.4	Proses Keputusan Pembelian	43
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel	58
2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel	59
3.1	Regresi Berganda	91
4.1	Logo Raka Tours and Travel	97
4.2	Struktur Organisasi PT. Raka Amal Utama	108
4.3	Karakteristik Jamaah Raka Tours Berdasarkan Jenis Kelamin.....	110
4.4	Karakteristik Jamaah Raka Tours Berdasarkan Usia.....	112
4.5	Karakteristik Jamaah Raka Tours Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	114
4.6	Karakteristik Jamaah Raka Tours Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	116
4.7	Karakteristik Jamaah Raka Tours Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	118
4.8	Karakteristik Jamaah Raka Tours Berdasarkan Daerah Asal Tinggal	120
4.9	Pengalaman Jamaah Raka Tours Berdasarkan Jumlah Penggunaan Paket Umrah.....	122
4.10	Pengalaman Jamaah Raka Tours Berdasarkan Pilihan Jenis Paket Umrah	123
4.11	Pengalaman Jamaah Raka Tours Berdasarkan Partner Saat Melaksanakan Umrah.....	125
4.12	Pengalaman Jamaah Raka Tours Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Paket Umrah.....	127
4.13	Pengalaman Jamaah Raka Tours Berdasarkan Sumber Informasi Paket Umrah.....	128

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

4.14	Pengalaman Jamaah Raka Tours Berdasarkan Manfaat Setelah Menggunakan Paket Umrah.....	130
4.15	Pengalaman Jamaah Raka Tours Berdasarkan Kepuasan Setelah Menggunakan Paket Umrah.....	132
4.16	Pengalaman Jamaah Raka Tours Berdasarkan Pembelian Ulang Paket Umrah.....	133
4.17	Tanggapan Jamaah Terhadap <i>Direct Mail</i> Raka Tours.....	137
4.18	Tanggapan Jamaah Terhadap <i>Telemarketing</i> Raka Tours	141
4.19	Garis Kontinum <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i> di Raka Tours and Travel	144
4.20	Tanggapan Jamaah Terhadap Pemilihan Produk dan Jasa Raka Tours	146
4.21	Tanggapan Jamaah Terhadap Waktu Pembelian Paket Umrah	148
4.22	Tanggapan Jamaah Terhadap Jumlah Pembelian Paket Umrah	150
4.23	Tanggapan Jamaah Terhadap Metode Pembayaran.....	151
4.24	Garis Kontinum Keputusan Pembelian Raka Tours and Travel	154
4.25	Histogram <i>Dependent</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	155
4.26	Normal <i>Probability Plot</i>	156
4.27	Uji Asumsi Heterokedastisitas	158