

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *Direct Marketing* dengan sub variabel *Direct Selling* (X_1), *Direct Mail* (X_2), dan *Telemarketing* (X_3), sedangkan variabel yang terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan menggunakan *meeting package*. Adapun responden yang akan diteliti meliputi tamu bisnis dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan *meeting package* Golden Flower Hotel Bandung. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Kota Bandung dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung. Responden yang menjadi sampel adalah tamu bisnis dari perusahaan yang membuat keputusan untuk menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung. Hal ini dikarenakan tamu bisnis diberikan wewenang oleh perusahaan untuk memutuskan menggunakan Golden Flower Hotel Bandung untuk acara *meeting* perusahaannya.

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 yang dalam penelitian ini adalah pengaruh kinerja *direct marketing* sebagai

variabel (X) terhadap keputusan menggunakan *meeting package* sebagai variabel (Y). Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Ulber Silalahi (2009:37) metode penelitian yang dilaksanakan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan serta kurang dari satu tahun dengan unit analisis yang berbeda-beda.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Mely dalam Ulber Silalahi (2009:27), metode penelitian deskriptif adalah gambaran secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, dan untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang kinerja *Direct Marketing* dimana sub variabelnya adalah *Direct Selling* (X_1), *Direct Mail* (X_2), dan *Telemarketing* (X_3), sedangkan keputusan menggunakan *meeting package* sebagai variabel terikat (Y). Berdasarkan jenis penelitian variabel-variabel tersebut, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survei dan eksplanatori survei, yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil melalui pengambilan sampel, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah kinerja *direct marketing* (X) sebagai variabel bebas yang memiliki tiga (3) sub variabel yaitu *direct selling* (X₁), *direct mail* (X₂), dan *telemarketing* (X₃). Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan menggunakan *meeting package* (Y) sebagai variabel terikat. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variable	Konsep Variable	Indikator	Ukuran	Skala	No item Soal
<i>Direct Marketing</i> (X)	<i>Direct marketing</i> adalah praktek yang terdapat dalam industri pasar ketika pembeli potensial sedikit dan produk yang canggih dan nilai per unit yang tinggi. Lambin (2007:1)				
<i>Direct Selling</i> (X ₁)	Menurut (Lambin, 2007:3), <i>direct selling</i> adalah salah satu media yang memelopori dalam pasar <i>business to business</i> , dimana perusahaan mempunyai batasan untuk mengidentifikasikan potensi pelanggan, kemudian menggunakan <i>sales person</i> untuk menjadikannya pelanggan.	Penguasaan produk dari <i>sales person</i> mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Tingkat penguasaan produk dari <i>sales person</i> mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.1.1
		Kejelasan informasi yang diberikan <i>sales person</i> tentang <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan <i>sales person</i> tentang <i>meeting package</i> yang ditawarkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.1.2
		Keberagaman penawaran <i>meeting package</i> yang ditawarkan oleh <i>sales person</i>	Tingkat keberagaman penawaran <i>meeting package</i> yang ditawarkan oleh <i>sales person</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.1.3

		Kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan	Tingkat kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.1.4
		Kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan <i>sales person</i>	Tingkat kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan <i>sales person</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.1.5
Direct Mail (X2)	Menurut (Lambin, 2007:3), <i>direct mail</i> (surat langsung) adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun, surat selebaran, dan brosur.	Kejelasan informasi yang ada pada surat penawaran tentang <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Tingkat kejelasan informasi yang ada pada surat penawaran tentang <i>meeting package</i> yang ditawarkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.2.1
		Keberagaman penawaran <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui surat penawaran	Tingkat keberagaman penawaran <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui surat penawaran	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.2.2
		Kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan melalui surat penawaran	Tingkat kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan melalui surat penawaran	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.2.3
		Kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui surat penawaran	Tingkat kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui surat penawaran	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.2.4

		Kemenarikan surat penawaran <i>meeting package</i> yang diberikan Golden Flower Hotel Bandung	Tingkat kemenarikan surat penawaran <i>meeting package</i> yang diberikan Golden Flower Hotel Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.2.5
Telemarketing (X3)	Menurut (Lambin, 2007:3), <i>Telemarketing</i> adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.	Kejelasan informasi tentang <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui telepon	Tingkat kejelasan informasi tentang <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui telepon	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.3.1
		Kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui telepon	Tingkat kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui telepon	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.3.2
		Kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan melalui telepon	Tingkat kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan melalui telepon	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.3.3
		Ketepatan pemilihan waktu menelepon untuk menawarkan <i>meeting package</i>	Tingkat ketepatan pemilihan waktu menelepon untuk menawarkan <i>meeting package</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.3.4
		Kinerja <i>sales person</i> dalam memberikan solusi lain terhadap <i>meeting package</i> yang diinginkan perusahaan melalui telepon	Tingkat Kinerja <i>sales person</i> dalam memberikan solusi lain terhadap <i>meeting package</i> yang diinginkan perusahaan melalui telepon	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	A.3.5

Keputusan menggunakan <i>meeting package</i> (Y)	Keputusan menggunakan <i>meeting package</i> merupakan keputusan pembeli tentang pilihan produk barang atau jasa yang akan digunakan. Kotler & Keller (2012:161)				
		Memilih Produk	Tingkat kualitas <i>meeting package</i> yang ditawarkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.1.1
			Tingkat keragaman <i>meeting package</i> yang ditawarkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.1.2
		Memilih Merek	Tingkat kepopuleran Golden Flower Hotel Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.2.1
			Tingkat kepopuleran <i>meeting package</i> Golden Flower Hotel Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.2.2
		Memilih Perantara	Tingkat kemudahan pemesanan <i>meeting package</i> melalui <i>sales person</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.3.1
			Tingkat kemudahan pemesanan <i>meeting package</i> melalui <i>online</i> di situs Golden Flower Hotel Bandung	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.3.2
		Penentuan Waktu	Tingkat ketepatan waktu penawaran produk <i>meeting package</i> dengan kebutuhan perusahaan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.4.1
				<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.4.2
		Jumlah pemesanan	Tingkat penawaran jumlah penyediaan <i>meeting package</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.5.1

			Tingkat penawaran jumlah pemesanan <i>meeting package</i>	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.5.2
		Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran dengan uang tunai	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.6.1
			Tingkat kemudahan pembayaran dengan cara transfer melalui bank	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	B.6.2

Sumber : Pengolahan data 2012

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya, maka mengumpulkan data dapat di peroleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Menurut Hermawan (2008:168) data yang didapat dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil perusahaan, Struktur Organisasi	Sekunder	Golden Flower Hotel Bandung
2.	Operasi kegiatan perusahaan.	Sekunder	Golden Flower Hotel Bandung
3.	Karakteristik responden.	Primer	Tamu bisnis
4.	Tanggapan tamu bisnis terhadap program <i>direct marketing</i> .	Primer	Tamu bisnis
5.	Tanggapan tamu bisnis mengenai keputusan terhadap program <i>direct marketing</i> yang disampaikan.	Primer	Tamu bisnis

Sumber : data primer, diolah kembali.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Definisi populasi juga diungkapkan oleh Sugiyono (2010:80) yang menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek itu. Berikut jumlah instansi yang menggunakan *meeting package* Golden Flower Hotel Bandung yang melalui program *direct marketing* pada tahun 2011 yaitu sebagai berikut :

TABEL 3.3
Data Jumlah Tamu Bisnis Yang Menggunakan
Meeting Package Golden Flower Hotel Bandung

Tahun	Jumlah Corporate	Jumlah Government	Total
2011	296	38	334

Sumber : Modifikasi dari *Sales and Marketing Department* 2012

Berdasarkan data di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Golden Flower Hotel Bandung yang melalui program *direct marketing* yaitu 334 instansi.

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel. Usman Rianse dan Abdi (2009:189) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian tamu bisnis yang membuat keputusan untuk menggunakan *meeting package* Golden Flower Hotel Bandung pada periode tertentu. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, dapat digunakan dengan perhitungan Yamane dengan presisi sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Adapun rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.(d)^2 + 1}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 d = Derajat ketetapan (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi tamu bisnis *corporate*, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{334}{334 \cdot (10\%)^2 + 1} = 76,9 \text{ dibulatkan menjadi } 77.$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 77 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh karakteristik perkiraan. Sugiyono (2010:81) menjelaskan bahwa teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan *nonprobability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *aksidental*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*.

Dalam penelitian ini sesuai dengan penjelasan dan karakteristik yang dipilih guna menjadi sampel yang diinginkan penulis, maka penulis menggunakan

teknik *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Sugiyono (2010:85) cara demikian dilakukan bila populasi dianggap homogen. Peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*, maka sampel yang diambil adalah perusahaan dengan pengambilan sampel perusahaan menurut klasifikasi jenis instansi, yaitu *government* = 38, dan *Corporate* = 296. Jumlah populasi adalah 334 instansi, dengan taraf kesalahan 10%, maka jumlah sampelnya adalah 77. Maka masing-masing sampel untuk jenis instansi harus sesuai dengan populasi. Jadi jumlah sampel untuk :

$$\text{Government} = \frac{38}{334} \times 77 = 8,76 \text{ dibulatkan jadi } 9$$

$$\text{Corporate} = \frac{296}{334} \times 77 = 68,23 \text{ dibulatkan jadi } 68$$

Jadi jumlah sampelnya adalah $9+68 = 77$ responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *direct marketing* (X) dan keputusan menggunakan *meeting package* (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, koran, majalah, artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

2. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap pelaksanaan *direct marketing* yang dilakukan oleh Golden Flower Hotel Bandung.

3. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap pihak manajemen Golden Flower Hotel Bandung khususnya *Marketing & Sales Department, Food and Beverage Department*.

4. Angket

Angket yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, pelaksanaan program *direct marketing* dan keputusan menggunakan *meeting package*. Angket ditujukan kepada tamu bisnis Golden Flower Hotel Bandung.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini :

TABEL 3.4
Teknik Pengumpulan Data

NO	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Studi Literatur	Teori mengenai <i>direct marketing</i> yang terdiri dari <i>direct selling</i> , <i>direct mail</i> , <i>telemarketing</i> , dan keputusan menggunakan <i>meeting package</i> yang diadopsi dari keputusan pembelian
2.	Observasi	Aktivitas pelaksanaan <i>direct marketing</i>
3.	Wawancara	Pihak manajemen Golden Flower Hotel Bandung
4.	Kuesioner	Tamu bisnis yang menggunakan <i>meeting package</i> di Golden Flower Hotel Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu 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.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Ulber Silalahi (2010:244) menjelaskan bahwa validitas adalah sejauhmana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran. Tipe validitas

yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus Korelasi *Product Moment*, sebagai berikut :

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

Riduwan dan Asep Suryana (2010:60).

Keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala *Ordinal Scale*
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala *Ordinal Scale*
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = banyaknya responden

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 1%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Riduwan dan Asep Suryana (2010:60) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut :

TABEL 3.5
Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 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)

Keputusan pengujian validitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian :

TABEL 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Direct Marketing				
Direct Selling				
1	Penguasaan produk dari <i>sales person</i> mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,887	0,374	Valid
2	Kejelasan informasi yang diberikan <i>sales person</i> tentang <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,644	0,374	Valid
3	Keberagaman penawaran <i>meeting package</i> yang ditawarkan oleh <i>sales person</i>	0,745	0,374	Valid
4	Kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan	0,767	0,374	Valid
5	Kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan <i>sales person</i>	0,816	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Direct Mail				
1	Kejelasan informasi yang ada pada surat penawaran tentang <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,851	0,374	Valid
2	Keberagaman penawaran <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui surat penawaran	0,869	0,374	Valid
3	Kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan melalui surat penawaran	0,822	0,374	Valid
4	Kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui surat penawaran	0,895	0,374	Valid
5	Kemenarikan surat penawaran <i>meeting package</i> yang diberikan Golden Flower Hotel Bandung	0,812	0,374	Valid
Telemarketing				
1	Kejelasan informasi tentang <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui telepon	0,901	0,374	Valid
2	Kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan melalui telepon	0,856	0,374	Valid
3	Kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan melalui telepon	0,772	0,374	Valid
4	Ketepatan pemilihan waktu menelepon untuk menawarkan <i>meeting package</i>	0,895	0,374	Valid
5	Kinerja <i>sales person</i> dalam memberikan solusi lain terhadap <i>meeting package</i> yang diinginkan perusahaan melalui telepon	0,716	0,374	Valid
Keputusan Menggunakan Meeting Package				
Memilih Produk				
1	Kualitas <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,740	0,374	Valid
2	Keberagaman <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,848	0,374	Valid
Memilih Merek				
1	Kepopuleran Golden Flower Hotel Bandung	0,941	0,374	Valid
2	Kepopuleran <i>meeting package</i> Golden Flower Hotel Bandung	0,848	0,374	Valid
Memilih Perantara				
1	Kemudahan pemesanan <i>meeting package</i> melalui <i>sales person</i>	0,950	0,374	Valid
2	Kemudahan pemesanan <i>meeting package</i> melalui <i>online</i> di situs Golden Flower Hotel Bandung	0,866	0,374	Valid
Penentuan Waktu				
1	Ketepatan waktu penawaran produk <i>meeting package</i> dengan kebutuhan perusahaan	0,875	0,374	Valid
2	Kesesuaian waktu penawaran produk <i>meeting package</i> dengan keadaan perusahaan	0,898	0,374	Valid
Jumlah Pemesanan				
1	Penawaran jumlah penyediaan <i>meeting package</i>	0,858	0,374	Valid
2	Penawaran jumlah pemesanan <i>meeting package</i>	0,869	0,374	Valid
Metode Pembayaran				

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kemudahan pembayaran dengan uang tunai	0,854	0,374	Valid
2	Kemudahan pembayaran dengan cara transfer melalui bank	0,886	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *direct marketing* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *direct selling*, nilai tertinggi sebesar 0,887 pada item penguasaan produk dari *sales person* mengenai *meeting package* yang ditawarkan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,644 pada item kejelasan informasi yang diberikan *sales person* tentang *meeting package* yang ditawarkan. Pada *direct mail* nilai tertinggi ada pada item kemenarikan harga *meeting package* yang ditawarkan melalui surat penawaran sebesar 0,895 dan yang terendah adalah item kemenarikan surat penawaran *meeting package* yang diberikan Golden Flower Hotel Bandung yaitu sebesar 0,812. Pada *telemarketing* item kejelasan informasi tentang *meeting package* yang ditawarkan melalui telepon merupakan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,901 dan yang terendah adalah item kinerja *sales person* dalam memberikan solusi lain terhadap *meeting package* yang diinginkan perusahaan melalui telepon yaitu sebesar 0,716.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel keputusan menggunakan *meeting package* yaitu memilih produk, memiliki nilai tertinggi sebesar 0,848 pada item keberagaman *meeting package* yang ditawarkan dan terendah sebesar 0,740 untuk item kualitas *meeting package* yang ditawarkan. Pada memilih merek item dengan nilai tertinggi adalah kepopuleran Golden Flower Hotel Bandung yang memiliki nilai 0,941 dan item

dengan nilai terendah adalah kepopuleran *meeting package* Golden Flower Hotel Bandung yaitu sebesar 0,848. Pada memilih perantara nilai tertinggi yaitu 0,950 pada item kemudahan pemesanan *meeting package* melalui *sales person* dan nilai terendah yaitu 0,866 pada item kemudahan pemesanan *meeting package* melalui *online* di situs Golden Flower Hotel Bandung. Pada penentuan waktu, memiliki nilai tertinggi sebesar 0,898 pada item kesesuaian waktu penawaran produk *meeting package* dengan keadaan perusahaan dan terendah sebesar 0,875 untuk item ketepatan waktu penawaran produk *meeting package* dengan kebutuhan perusahaan. Pada jumlah pemesanan item dengan nilai tertinggi adalah penawaran jumlah pemesanan *meeting package* yang memiliki nilai 0,869 dan item dengan nilai terendah adalah penawaran jumlah penyediaan *meeting package* yaitu sebesar 0,858. Pada metode pembayaran nilai tertinggi yaitu 0,886 pada item kemudahan pembayaran dengan cara transfer melalui bank dan nilai terendah yaitu 0,854 pada item kemudahan pembayaran dengan uang tunai.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut adalah baik. Ulber silalahi (2010:237) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur.

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

Keterangan :

σ^2 = Harga varian tiap butir pertanyaan

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x^2)$ = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan

N = Jumlah responden

Menghitung varian total (σ^2)

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 \frac{(\sum y^2)}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

TABEL 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Direct Marketing</i>	0,715	0,700	Reliabel
2	Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	0,738	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2012

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah keputusan menggunakan *meeting package* dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,738, sedangkan variabel *direct marketing* nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,715.

Gelar Maulana Fahlevi, 2012

Pengaruh Program *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* Di Golden Flower Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif *direct marketing* dengan mempunyai tiga dimensi yaitu *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing*.
- b. Analisis deskriptif keputusan menggunakan *meeting package* terdiri dari beberapa dimensi yaitu memilih produk, memilih merek, memilih perantara, penentuan waktu, jumlah pemesanan, dan metode pembayaran. Jika dimensi tersebut baik maka dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan tersebut baik

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Golden

Flower Hotel Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *direct marketing* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menggunakan *meeting package* yang terdiri dari memilih produk, memilih merek, memilih perantara, penentuan waktu, jumlah pemesanan, dan metode pembayaran, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *direct marketing* (X) terhadap keputusan menggunakan *meeting package* (Y).

Data yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut :

TABEL 3.8
Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif & Negatif

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber : Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *hybrid ordinally interval* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian tamu bisnis Golden Flower Hotel Bandung terhadap *direct marketing* yang mempengaruhi terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.

4. Total skor = Total variabel x Skor jawaban

$$\text{Skor Variabel} = \frac{(\text{DensityatLowerLimit}) - (\text{DensityatUpperLimit})}{(\text{AreaBelowUpperLimit}) - (\text{AreaBelowLowerLimit})}$$

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

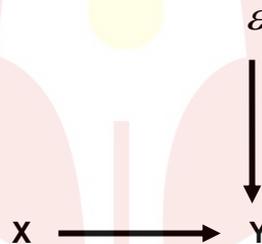
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X^1 yaitu *direct marketing* yang terdiri dari *direct*

selling ($X^{1.1}$), *direct mail* ($X^{1.2}$), dan *telemarketing* ($X^{1.3}$), terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan menggunakan *meeting package*.

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1
Struktur Kausal Antara X Dan Y

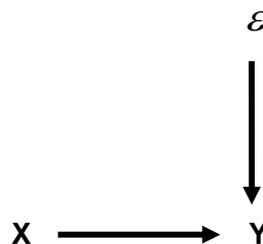
Keterangan :

X : *Direct Marketing*

Y : Keputusan Menggunakan *Meeting Package*

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *meeting package*, dari struktur hubungan di atas kemudian di turunkan kembali menjadi gambar 3.2 sebagai berikut :



GAMBAR 3.2
Diagram Jalur Sub Hipotesis

Keterangan :

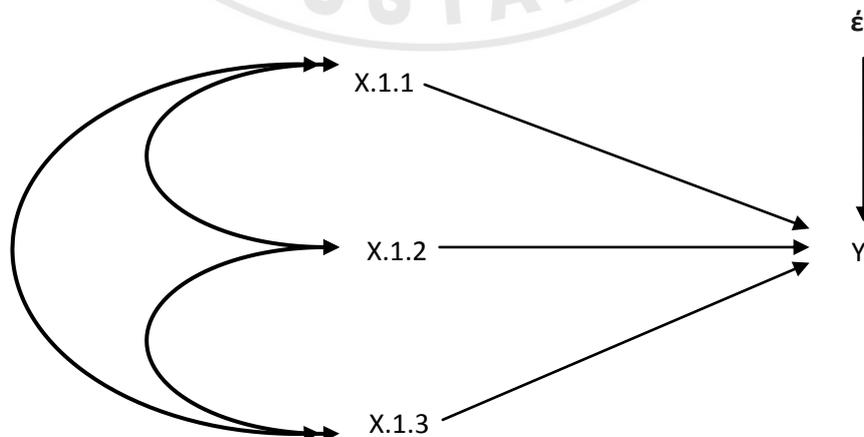
X : *Direct Marketing*

Y : Keputusan Menggunakan *Meeting Package*

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* dan juga di pengaruhi faktor lain yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling* ($X^{1.1}$), *direct mail* ($X^{1.2}$), dan *telemarketing* ($X^{1.3}$), terhadap keputusan menggunakan *meeting package* (Y) yang terdiri dari memilih produk (Y1), memilih merek (Y2), memilih perantara (Y3), penentuan waktu (Y4), jumlah pemesanan (Y5) dan metode pembayaran (Y6). Berikut gambar diagram sub struktur hipotesis pengaruh X terhadap Y:



GAMBAR 3.3
Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis X Terhadap Y

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \end{pmatrix}$$

- b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \end{pmatrix}$$

- c. Hitung R^2Y (X_1 , X_2 , dan X_3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 , dan X_3 , terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{YX1} \dots P_{YX3}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

- d. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \frac{P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3}}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \frac{P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3}}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX3} \cdot P_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \frac{P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2}}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

- e. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, X1.3)}}$$

- f. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional :

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{PYXi} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

Statistik uji yang digunakan adalah :

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

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 :

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(X2.1, X2.2, X2.3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* yang terdiri dari memilih produk, memilih merek, memilih perantara, penentuan waktu, jumlah pemesanan, dan metode pembayaran.
2. $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* yang terdiri dari

memilih produk, memilih merek, memilih perantara, penentuan waktu, jumlah pemesanan, dan metode pembayaran.

