

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *direct marketing*. Kemudian variabel yang terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan menggunakan *meeting package*. Adapun bahan yang akan diteliti meliputi tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger 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* Hotel Grand Preanger Bandung. Responden yang menjadi sampel adalah tamu bisnis yang membuat keputusan untuk menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung. Hal ini dikarenakan tamu bisnis diberikan wewenang oleh perusahaan untuk memutuskan menggunakan Hotel Grand Preanger Bandung untuk acara *meeting* perusahaannya.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *direct marketing* yang memiliki tiga sub variabel yaitu *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing*. Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang keputusan menggunakan *meeting package*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Linger dalam Sugiyono (2008:7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

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.

Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2007:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *direct marketing* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *direct selling* (X1), *direct mail* (X2) dan *telemarketing* (X3) serta keputusan menggunakan *meeting package* sebagai variabel terikat (Y). Pengoperasian dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala gabungan ordinal dan interval

(*hybrid ordinal interval scale*). Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1

berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<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> (X1)	Adalah salah satu perangkat atau media yang memelopori dalam pasar <i>business to business</i> , dimana perusahaan mempunyai batasan untuk mengidentifikasi jumlah prospeknya, kemudian menggunakan tenaga penjualnya untuk menempatkan mereka dan kemudian mengembangkan mereka menjadi pelanggan. (Lambin, 2007:3)	1. kinerja <i>sales & marketing</i> dalam memberikan informasi tentang <i>meeting package</i>	1. Tingkat kinerja <i>sales & marketing</i> dalam memberikan informasi tentang <i>meeting package</i>	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.1
		2. Penguasaan produk dari <i>sales person</i> mengenai <i>meeting package</i> .	2. Tingkat penguasaan produk dari <i>sales person</i> mengenai <i>meeting package</i> .	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.2
		3. Kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan.	3. Tingkat kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan.	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.3
<i>Direct mail</i> (X2)	<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. (Lambin, 2007:3)	1. Kemenarikan brosur yang diberikan hotel Grand Preanger Bandung	1. Tingkat kemenarikan brosur yang diberikan hotel Grand Preanger Bandung	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.4
		2. Kesesuaian surat penawaran terhadap keinginan perusahaan.	2. Tingkat kesesuaian surat penawaran terhadap keinginan perusahaan.	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.5
		3. Keberagaman alat yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran.	3. Tingkat keberagaman alat yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran.	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.6
		4. Ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran <i>meeting package</i> .	4. Tingkat ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran <i>meeting package</i> .	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.7

Telemarketing (X3)	Telemarketing 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. (Lambin, 2007:3)	1. Kinerja sales & marketing dalam memberikan solusi lain terhadap <i>meeting package</i> yang diinginkan perusahaan.	1. Tingkat kinerja sales & marketing dalam memberikan solusi lain terhadap <i>meeting package</i> yang diinginkan perusahaan.	Hybird Ordinaly Interval Scale	A.8
		2. Kejelasan penyampaian informasi <i>meeting package</i> .	2. Tingkat kejelasan penyampaian informasi <i>meeting package</i> .	Hybird Ordinaly Interval Scale	A.9
		3. Ketepatan pemilihan waktu menelepon.	3. Tingkat Ketepatan pemilihan waktu menelepon.	Hybird Ordinaly Interval Scale	A.10
Keputusan Pembelian (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 & Armstrong, 2008 : 196)				
Pilihan Produk atau Jasa	Tamu bisnis dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.	1. Pertimbangan perusahaan untuk menggunakan <i>meeting package</i>	1. Tingkat kesesuaian <i>meeting package</i> terhadap pengeluaran perusahaan	Hybird Ordinaly Interval Scale	B.1
		2. Keragaman fasilitas <i>meeting package</i>	2. Tingkat keragaman ruangan <i>meeting</i> yang dimiliki	Hybird Ordinaly Interval Scale	B.2
Pemilihan Pemasok	Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang proposal dan memilih satu beberapa pemasok. Selama pemilihan pemasok pusat pembelian sering membuat daftar atribut pemasok yang diinginkan dan arti penting relatif mereka.	1. Kesesuaian <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i>	1. Tingkat Kesesuaian <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i>	Hybird Ordinaly Interval Scale	B.3
		2. kesesuaian surat penawaran atau proposal yang diberikan pemasok	2. Tingkat Kesesuaian surat penawaran harga yang diberikan Hotel	Hybird Ordinaly Interval Scale	B.4
Jumlah Pembelian	Tamu bisnis dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali.	1. Frekuensi menggunakan <i>meeting package</i> selama satu tahun	1. Tingkat frekuensi menggunakan <i>meeting package</i> selama satu tahun	Hybird Ordinaly Interval Scale	B.5
		2. Besarnya nilai menggunakan <i>meeting package</i>	2. Tingkat nominal dalam menggunakan <i>meeting package</i>	Hybird Ordinaly Interval Scale	B.6

Persyaratan dan waktu Pembelian	Tamu bisnis dalam melakukan pembelian memberikan beberapa persyaratan serta waktu yang ditentukan untuk melakukan pembelian	1. Kesesuaian <i>meeting package</i> terhadap syarat yang diberikan tamu	1. Tingkat Kesesuaian <i>meeting package</i> terhadap syarat yang diberikan tamu	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.7
		2. Kesesuaian waktu menggunakan <i>meeting package</i> dengan keinginan tamu	2. Tingkat kesesuaian waktu menggunakan <i>meeting package</i> dengan keinginan tamu	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.8
Persyaratan Pelayanan	Tamu bisnis dalam melakukan pembelian memberikan beberapa persyaratan untuk pelayanan dalam berbentuk proposal.	1. Kesesuaian pelayanan terhadap keinginan tamu.	1. Tingkat Kesesuaian pelayanan terhadap keinginan tamu	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.9
		2. Kemampuan Hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan tamu	2. Tingkat kemampuan Hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan tamu	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.10
Pembayaran	Tamu bisnis dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran. Atau dalam pembayarannya tamu bisnis dapat membayar lunas atau dapat membayar dikemudian hari dengan surat jaminan yang disepakati.	1. Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	1. Tingkat Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.11
		2. Keragaman metode pembayaran yang diberikan	2. Tingkat keragaman metode pembayaran yang diberikan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.12

Sumber : Diolah Penulis, 2010.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

1. Data primer

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*).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (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.

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil perusahaan, Struktur Organisasi	Sekunder	Hotel Grand Preanger Bandung
2.	Operasi kegiatan perusahaan.	Sekunder	Hotel Grand Preanger 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

Menurut Sugiyono (2008:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar

orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. 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 data tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* selama tiga tahun, seperti dapat kita lihat dalam Tabel 3.3 berikut :

TABEL 3.3
DATA JUMLAH TAMU BISNIS YANG MENGGUNAKAN
MEETING PACKAGE HOTEL GRAND PREANGER BANDUNG

TAHUN	JUMLAH CORPORATE		JUMLAH GOVERNMENT		TOTAL	
		%		%		%
2007	187	83.48	37	16.52	224	100%
2008	192	83.12	39	16.88	231	100%
2009	181	83.41	36	16.59	217	100%

Sumber: *Food & Beverage Department* Hotel Grand Preanger, 2009.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* tersebut, dan anggota populasinya adalah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung. Berdasarkan data penggunaan *meeting package* pada Tabel 3.3 dapat ditentukan tamu bisnis pada tahun 2009 yaitu sebanyak 217 tamu bisnis sebagai anggota populasi untuk penelitian ini, karena merupakan data terbaru dan diharapkan dapat lebih mewakili seluruh populasi tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung.

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.

Menurut Sugiyono (2008:215), “Sampel adalah sebagian dari populasi”. Berdasarkan pengertian sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian tamu bisnis yang membuat keputusan untuk menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung pada periode tertentu.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, dapat digunakan dengan perhitungan Yamane (Kriyantono, 2006:160) 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 :

$$n = \frac{217}{217.(10\%)^2 + 1} = 68.45 \text{ dibulatkan menjadi } 70.$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 70 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

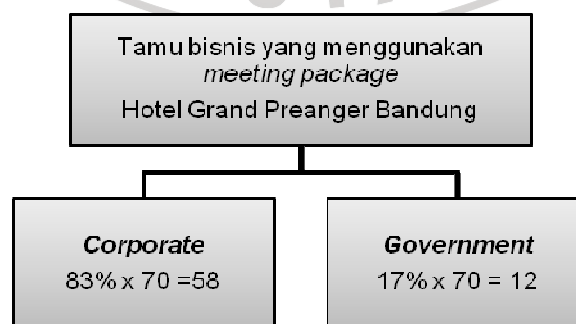
Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas. Asep Hermawan (2005:148) menjelaskan bahwa “Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur objektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi”. Dalam hal ini, setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006:129) “*stratified random sampling* adalah desain pengambilan sampel yang pertama-tama membagi populasi ke dalam subset yang berarti dan tidak tumpang tindih, kemudian secara acak memilih subjek dari tiap subset”.

Penentuan penarikan sampel menggunakan metode tersebut adalah agar peneliti dapat dengan mudah menarik objek untuk dijadikan sampel. Tetapi, bukan berarti disalah artikan menjadi penarikan sampel secara sembarangan, melainkan melalui konsep matematik yang tepat yang diterapkan mengikuti sejumlah aturan yang ketat sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Melalui metode ini, penulis menarik sampel berdasarkan kelompok-kelompok sub populasi yang ada agar lebih mempermudah penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang pasti dan lebih terarah. Berdasarkan hal tersebut, sample yang dipilih pada penelitian dapat dilihat dalam gambar berikut:



3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu pada apa data yang diperlukan dalam penelitian data dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analisis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung atau tidak langsung.

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

1. Kuesioner/angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu tamu bisnis pembuat keputusan untuk menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung. Angket yang digunakan dan disebar 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 sehingga dapat menghemat waktu. Pertanyaan dalam angket dibuat dalam bentuk pertanyaan, dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala Likert, yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.4

ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Antara Tinggi dan Rendah	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Sugiyono (2008:87)

2. Observasi, yaitu pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.

3. Wawancara atau *interview*

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Hotel Grand Preanger Bandung, wawancara ini dilakukan kepada pihak manajemen untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program *direct marketing*.

4. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

TABEL 3.5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Pihak manajemen Hotel Grand Preanger Bandung
2.	Observasi	Aktivitas dalam program <i>direct marketing</i> dan keputusan menggunakan <i>meeting package</i> .
3.	Kuesioner	Tamu bisnis pembuat keputusan untuk menggunakan <i>meeting package</i> Hotel Grand Preanger Bandung.
4.	Studi Literatur	<i>Direct marketing</i> dan keputusan pembelian bisnis.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2008:274)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 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. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows*. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2008:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

TABEL 3.6
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)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas item pertanyaan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).
3. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($15-2=13$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,648.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti, sebagai berikut :

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *DIRECT MARKETING* DAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE*

DIRECT MARKETING (X)				
Direct Selling X1.1				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	kinerja <i>sales & marketing</i> dalam memberikan informasi tentang <i>meeting package</i> .	0,862	0,684	valid
2	keterampilan <i>sales person</i> dalam menjual <i>meeting package</i> .	0,814	0,684	valid
3	Kesesuaian penawaran <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i> perusahaan.	0,955	0,684	valid
Direct Mail X1.2				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
4	Kemenarikan brosur yang diberikan Hotel Grand Preanger	0,799	0,684	valid
5	Kesesuaian surat penawaran terhadap keinginan perusahaan.	0,908	0,684	valid

6	Keberagaman alat yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran.	0,748	0,684	valid
7	Ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran untuk <i>meeting package</i>	0,822	0,684	valid
Telemarketing X1.3				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
8	Kinerja sales & marketing dalam memberikan solusi lain terhadap <i>meeting package</i> yang diinginkan perusahaan.	0,916	0,684	valid
9	Kinerja program telemarketing dalam memberikan informasi <i>meeting package</i> kepada perusahaan.	0,758	0,684	valid
10	Tingkat kejelasan penyampaian informasi <i>meeting package</i> .	0,732	0,684	valid
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE (Y)				
1. Pemilihan produk atau jasa				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
11	Tingkat kesesuaian <i>meeting package</i> terhadap pengeluaran perusahaan	0,692	0,684	valid
12	Tingkat keragaman ruangan <i>meeting</i> yang dimiliki	0,735	0,684	valid
2. Pemilihan Pemasok				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
13	Tingkat Kesesuaian <i>meeting package</i> dengan kebutuhan <i>meeting</i>	0,844	0,684	valid
14	Tingkat Kesesuaian surat penawaran harga yang diberikan Hotel	0,786	0,684	valid
3. Jumlah Pembelian				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
15	Frekuensi menggunakan <i>meeting package</i> selama satu tahun	0,844	0,684	valid
16	Nilai menggunakan <i>meeting package</i>	0,695	0,684	valid
4. Persyaratan dan waktu pembelian				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
17	Kesesuaian <i>meeting package</i> terhadap syarat yang diberikan tamu	0,844	0,684	valid
18	Kesesuaian waktu menggunakan <i>meeting package</i> dengan keinginan tamu	0,692	0,684	valid
5. Persyaratan pelayanan				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
19	Kesesuaian pelayanan terhadap keinginan tamu.	0,786	0,684	valid
20	Kemampuan Hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan tamu	0,735	0,684	valid

6. Pembayaran				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
21	Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	0,695	0,684	valid
22	Keragaman metode pembayaran yang diberikan	0,786	0,684	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2010.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.5 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang terdiri dari 22 item dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2.6.2 Pengujian 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 :

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

Sumber : Husein Umar (2007:146)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^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 :

$$(\sum X)^2$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{n}{n}}$$

Sumber : Husein Umar (2007:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS 17 for windows diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *DIRECT MARKETING* DAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE*

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Direct Marketing</i>	0,935	0,478	Reliabel
2.	Keputusan menggunakan <i>meeting package</i>	0,872	0,478	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2010.

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

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 marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* untuk menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *direct marketing*. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan *meeting package*.

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

1. Analisis deskriptif tentang *direct marketing* di Hotel Grand Preanger Bandung yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, pemilihan pemasok, jumlah pesanan, persyaratan dan waktu, pembelian persyaratan pelayanan, dan pembayaran.

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
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Mengubah jenis data

d. 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*).

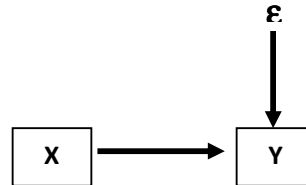
3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

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 marketing* yang terdiri dari *Direct selling* (X1.1), *direct mail* (X1.2), dan *Telemarketing* (X1.3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan *meeting package*.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *program direct marketing* (X), yang terdiri dari *Direct selling* (X1.1), *direct mail* (X1.2), dan *Telemarketing* (X1.3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan *meeting package*.

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 marketing*

Y = Keputusan menggunakan *meeting package*

ε = Epsilon (variabel sisa)

→ = Hubungan kasualitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa program *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.

Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (program *direct marketing*) dan Y (keputusan menggunakan *meeting package*) 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 program *direct marketing* mempengaruhi keputusan menggunakan *meeting package*.

Adapun bentuk persamaan jalurnya menurut Sarwono (2007: 27) adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

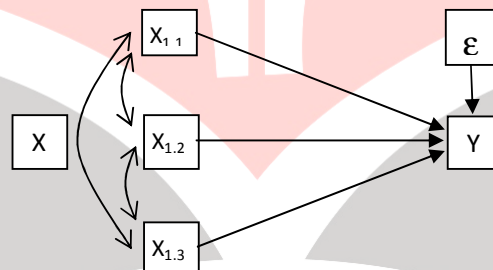
Y = variabel akibat (keputusan menggunakan *meeting package*).

X_1, X_2, X_3 = variabel penyebab (*direct selling* (X_1), *direct mail* (X_2), dan *telemarketing* (X_3)).

P = koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab.

ϵ = variabel residu (*factor error*).

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dilakukan dengan menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

X = *direct marketing*

$X_{1.1}$ = *direct selling*

$X_{1.2}$ = *direct mail*

$X_{1.3}$ = *Telemarketing*

Y = Keputusan menggunakan *meeting package*

ϵ = Epsilon (variabel lain)

→ = Hubungan kausalitas

← = Hubungan korelasional

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

$$P_{X2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X2(X1.1, X1.2, X1.3)}}$$

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

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i})}$$

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

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

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

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1, X2, X3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan program SPSS 17 *for windows* yaitu menguji pengaruh *program direct marketing* (X), yang terdiri dari *direct selling* (X1.1), *direct mail* (X1.2), dan *telemarketing* (X1.3), terhadap keputusan menggunakan *meeting package* (Y).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenus*) dan variabel akibat (*endogenus*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

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

Asumsi lain yang digunakan dalam analisis jalur adalah :

- a. Hubungan antara variabel adalah linear.
- b. Antar variabel residu tidak berkorelasi.
- c. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif (hubungan yang melibatkan arah timbal balik).

Data ini menggunakan *hybrid ordinal interval scales* seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Setelah data berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Struktur tersebut menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *meeting package*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*program direct marketing*) dan Y (keputusan menggunakan *meeting package*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Struktur hubungan antara X dan Y terdapat pengaruh antara program *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*. Beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel dependen.

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 yang signifikan antara program *direct marketing*, yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara program *direct marketing*, yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0: \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct selling* terhadap Keputusan Menggunakan *meeting package*.
 $H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct selling* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.
2. $H_0: \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct mail* terhadap Keputusan Menggunakan *meeting package*.
 $H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct mail* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.
3. $H_0: \rho \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *telemarketing* terhadap Keputusan Menggunakan *meeting package*.
 $H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *telemarketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.