

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kinerja Program *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf Di Golf Course Flamboyan Kab. Garut” (Survei Pada Wisatawan Yang Menggunakan Jasa Golf). Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW, para sahabatnya dan penerus beliau hingga akhir zaman.

Didorong oleh kesadaran dan rasa tanggung jawab, penulis mencoba untuk menyusun proposal skripsi ini dengan berusaha sebaik mungkin. Akan tetapi tidak mustahil dalam upaya penulis tersebut masih terdapat kekurangan dan kesalahan yang mungkin tidak penulis sadari. Hal itu tidak lain karena masih terbatasnya wawasan dan penguasaan ilmu penulis.

Tidak berlebihan rasanya bila penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya, semoga amal kebaikan mereka yang telah berjasa dalam penulisan ini mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi penulis pribadi dan umumnya untuk pembaca sekalian.

Bandung, Agustus 2012

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, baik pada saat penelitian ke lapangan maupun pada saat pembuatan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Hp. Diah Setyorini, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Pembimbing I Ridwan Purnama, SH., M.Si., serta Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM., selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan sumbangasih pemikirannya dengan penuh kesabaran kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, serta kepada:

1. Prof. Dr. Sunaryo Kartadinata, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Dewi Pancawati, S.Pd., MM, selaku Koordinator Akademik Manajemen Pemasaran Pariwisata.
4. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM., selaku Dosen Wali penyusun selama studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Seluruh Dosen Prodi Manajemen Pemasaran Parwisata yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Bapak Dadang, selaku staf Administrasi Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membantu, memberi informasi mengenai perkuliahan.

7. Bapak Danil Kurniawan Widjaya, selaku Manager Pemasaran Golf Course Flamboyan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

Selain itu juga tak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Euis Neti Mulyati dan Ayah Endang Hermawan terhormat, tersayang, tercinta yang telah menyulam bersama hingga jadilah saya. Terimakasih atas segala dukungan dan doa-doanya yang selalu menyertaiku hingga saat ini. Semoga apa yang engkau berikan kepada anak-anaknya bisa berguna bagi keluarga, masyarakat, bangsa, dan akhirat, amien. Dan semoga apa yang kalian berikan untuk *irvad* mendapat kebaikan dari Allah, amien.
2. Ibu Hermayati dan Ayah Ir. Buntaram, MM terhormat, tersayang, tercinta yang telah mendukung dan doa-doa yang selalu menyertaiku hingga saat ini dan sudah membantu dalam segala hal yang *irvad* butuhkan.
3. Tanteu Nurmariam dan Om Maman tersayang, tercinta dan terhormat yang telah mendukung dan doa-doa yang selalu menyertaiku hingga saat ini.
4. Kakak dan adik ku yang cantik, kakak Intan Pajarsari Hermawan dan adik ku Isni Mauludi Hermawan tersayang, makasih doa, dukungan dan bantuannya selama ini, Muh. Kafka Rifaldi keponakan tersayang, yang menjadi inspirasi, dan penyemangat perjuangan hidup, serta seluruh keluarga besar Abah H. Ismail dan keluarga besar Abah Ero.
5. My best friend Achmad Fajar Bastaman, S.par yang sudah hampir 5 tahun selalu membantu dalam suka dan duka, dari awal kuliah sampai mau lulus, terima kasih temanku.

6. Teman satu perjuangan Riyadi Kusnandar, Andika Aditya, Fajar Fatriana, Indri, dan Willyanto.
7. Seluruh mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata.

Akhir kata kepada seluruh pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT atas kebaikannya dan semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis sendiri.

Bandung, Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Konsep Kinerja Program <i>Direct Marketing</i>	15
2.1.1.1 Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> Merupakan Bagian Dari Bauran Promosi.....	12
2.1.1.2 Konsep Promosi	20
2.1.1.3 Konsep Bauran Promosi.....	21
2.1.1.4 Definisi <i>Direct Marketing</i>	27
2.1.1.5 Dimensi <i>Direct Marketing</i>	31
2.1.1.6 Dasar Pemikiran <i>Direct Marketing</i>	33

2.1.1.7	Manfaat <i>Direct Marketing</i>	33
2.1.1.8	Variabel Keputusan <i>Direct Marketing</i>	34
2.1.2	Konsep Keputusan Menggunakan Jasa Golf	36
2.1.2.1	Perilaku Konsumen	37
2.1.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	38
2.1.2.3	Peran Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Golf.....	41
2.1.2.4	Jenis Tingkah Laku Keputusan Menggunakan Jasa Golf	42
2.1.2.5	Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Golf	43
2.1.3	Pengaruh Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf	46
2.1.4	Orisinalitas Penelitian	47
2.2	Kerangka Pemikiran	49
2.3	Hipotesis	57
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	60
3.2	Metode Penelitian	60
3.2.1	Jenis dan Metode Penelitian	60
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	61
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	64
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	65
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	68
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.2.6.1	Validitas	70
3.2.6.2	Reliabilitas	74
3.3	Rancangan Analisis Data	75

3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	76
3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	77
1) <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	77
2) Teknik Analisis Linier Regresi Berganda.....	78
3.3.2.1 Uji Asumsi Regresi	81
1). Uji Asumsi Normalitas	81
2).Uji Asumsi Heterokedastisitas.....	82
3). Uji Asumsi Multilinearitas	82
3.4 Pengujian Hipotesis.....	83
3.4.1 Sub Hipotesis	84
 BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Wisatawan Golf Course Flamboyan	85
4.1.1 Profil Perusahaan Golf Course Flamboyan.....	85
4.1.1.1 Identitas Perusahaan Golf Course Flamboyan	85
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan Golf Course Flamboyan.....	87
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang ditawarkan Golf Course Flamboyan	88
4.1.2 Profil Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan	
Demografi dan Pengalaman Wisatawan.....	89
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan Jenis	
Kelamin Dan Usia	89
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan	
Pendidikan Terakhir Dan Daerah Asal Tinggal	90
4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan	
Pekerjaan Dan Pendapatan	92
4.1.2.4 Pengalaman Responden Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan	94

4.1.2.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Harga Yang Digunakan	95
4.1.2.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Dengan Siapa Bermain Golf.....	97
4.1.2.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan.....	98
4.1.2.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Penawaran Jasa Golf.....	99
4.2	Gambaran Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> Di Golf Course Flamboyan.....	101
4.2.1	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Direct Selling</i> Golf Course Flamboyan	101
4.2.2	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Direct Mail</i> Golf Course Flamboyan...	103
4.2.3	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Telemarketing</i> Golf Course Flamboyan	105
4.2.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Kinerja Program <i>Direct Marketing</i>	107
4.3	Gambaran Keputusan Menggunakan Jasa Golf Di Golf Course Flamboyan	110
4.3.1	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk Dan Jasa Golf Course Flamboyan.....	110
4.3.2	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Merek Golf Course Flamboyan.....	112
4.3.3	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Pemilihan Saluran Menggunakan Jasa Golf Course Flamoyan.....	113
4.3.4	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Waktu Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan	115
4.3.5	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Jumlah Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan	116
4.3.6	Tanggapan Wisatawan Terhadap Metode Pembayaran Golf Course Flamboyan.....	115

4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf Di Golf Course Flamboyan	119
4.4 Pengaruh Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf Di Golf Course Flamboyan.....	121
4.4.1 Hasil Uji Asumsi.....	122
4.4.1.1 Pengujian Asumsi Regresi Berganda.....	122
a). Hasil Uji Asumsi Normalitas	122
b). Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	124
c). Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	125
4.4.1.2 Pengujian Asumsi Sub Variabel	126
4.4.1.3 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	129
4.4.1.4 Pengujian Hipotesis Dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	130
4.4.1.5 Pengujian Hipotesis Dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	132
4.4.1.6 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf.....	133
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	135
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	135
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	135
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Rekomendasi	138
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Di Jawa Barat.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara ke Obejk Wisata Di Jawa Barat Menurut Kab/Kota.....	3
Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Garut.....	5
Tabel 1.4 Data Jumlah Wisatawan Nusantara Ke Daya Tarik Wisata di Kabupaten Garut	6
Tabel 1.5 Jumlah Wisatawan Yang Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan	7
Tabel 1.6 Program <i>Direct Marketing</i> Golf Course Flamboyan	10
Tabel 2.1 Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli	15
Tabel 2.2 Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli Lainnya.....	29
Tabel 2.3 Saluran atau Media <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	32
Tabel 2.4 Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Menggunakan Jasa	42
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian	48
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	62
Tabel 3.2 Data Wisatawan Yang Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan	66
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> dan Keputusan Menggunakan Jasa Golf	72
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> dan Keputusan Menggunakan Jasa Golf	75
Tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	77

Tabel 4.1 Produk dan Jasa Golf Course Flamboyan	88
Tabel 4.2 Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	89
Tabel 4.3 Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Daerah Asal Tinggal.....	91
Tabel 4.4 Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	93
Tabel 4.5 Data Pengalaman Responden Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan	94
Tabel 4.6 Data Pengalaman Responden Mengenai Jenis Harga yang Sering Digunakan di Golf Course Flamboyan.....	96
Tabel 4.7 Data Pengalaman Responden Dengan Siapa Bermain Golf di Golf Course Flamboyan.....	97
Tabel 4.8 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan	98
Tabel 4.9 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Penawaran Jasa Golf	100
Tabel 4.10 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Direct Selling</i>	101
Tabel 4.11 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Direct Mail</i>	103
Tabel 4.12 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Telemarketing</i>	105
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> Golf Course Flamboyan	107
Tabel 4.14 Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk dan Jasa.....	110
Tabel 4.15 Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Merek Golf Course Flamboyan.....	112

Tabel 4.16 Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Saluran Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan.....	114
Tabel 4.17 Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Waktu Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan	115
Tabel 4.18 Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Jumlah Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan	117
Tabel 4.19 Tanggapan Wisatawan Terhadap Metode Pembayaran Golf Course Flamboyan.....	118
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf Di Golf Cours Flamboyan.....	119
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	126
Tabel 4.22 Matrik Korelasi Antar Sub Variabel	127
Tabel 4.23 Output Pengaruh Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf Di Golf Course Flamboyan	129
Tabel 4.24 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikan Secara Simultan.....	130
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Secara Parsial.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat <i>Direct Marketing</i> Dilihat Dari Perspektif Pelanggan.....	34
Gambar 2.2 Persentase Tingkat Kepentingan Untuk Menimbulkan Respon Konsumen	35
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	38
Gambar 2.4 Karakteristik Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	39
Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen dalam keputusan menggunakan Jasa.....	44
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 2.7 Paradigma Penelitian.....	57
Gambar 3.1 Regresi Berganda	59
Gambar 4.1 Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	90
Gambar 4.2 Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Daerah Asal Tinggal	92
Gambar 4.3 Karakteristik Wisatawan Golf Course Flamboyan Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan	94
Gambar 4.4 Data Pengalaman Responden Menggunakan Golf Course Flamboyan ..	95
Gambar 4.5 Data Pengalaman Responden Mengenai Jenis Harga yang Sering Digunakan Di Golf Course Flamboyan	96
Gambar 4.6 Data Pengalaman Responden Dengan Siapa Bermain Golf Di Golf Course Flamboyan	98
Gambar 4.7 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan.....	99
Gambar 4.8 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Penawaran Jasa.....	100

Gambar 4.9 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Kinerja Program <i>Direct Marketing</i> Golf Course Flamboyan.....	109
Gambar 4.10 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf Di Golf Course Flamboyan.....	121
Gambar 4.11 Histogram Keputusan Menggunakan Jasa	123
Gambar 4.12 <i>Normal Probability Plot</i>	124
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	125