

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa Golf Course Flamboyan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu Kinerja Program *direct marketing*. Kemudian variabel yang terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan menggunakan jasa golf. Adapun bahan yang akan diteliti meliputi wisatawan yang menggunakan jasa golf. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Golf Course Flamboyan dan populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menggunakan jasa golf. Responden yang menjadi sampel adalah wisatawan yang membuat keputusan untuk menggunakan jasa golf. Hal ini dikarenakan wisatawan sangat penting dalam suatu pasar sasaran, selain itu wisatawan berperan dalam perkembangan tingkat kunjungan perusahaan.

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 jasa golf.

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 itu penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2006:45) 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 jasa golf sebagai variabel terikat (Y). Pengoperasian dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 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 perusahaan mempunyai batasan untuk mengidentifikasi jumlah prospeknya, kemudian menggunakan tenaga penjualnya untuk menempatkan mereka dan kemudian mengembangkan mereka menjadi pelanggan. (Lambin (2007:3)	1. Kejelasan <i>sales marketing</i> dalam memberikan informasi tentang jasa golf	1. Tingkat kejelasan <i>sales marketing</i> dalam memberikan informasi tentang jasa golf	Ordinal	A.1
		2. Penguasaan produk dari <i>sales marketing</i> mengenai jasa golf	2. Tingkat penguasaan produk dari <i>sales marketing</i> mengenai jasa golf.	Ordinal	A.2
		3. Kesesuaian penawaran jasa golf dengan kebutuhan wisatawan	3. Tingkat kesesuaian penawaran jasa golf dengan kebutuhan wisatawan	Ordinal	A.3
		4. Kesopanan <i>sales marketing</i> dalam memeberikan informasi tentang jasa golf	4. Tingkat kesopanan <i>sales marketing</i> dalam memeberikan informasi tentang jasa golf	Ordinal	A.4
		5. Keramahan <i>sales marketing</i> dalam memeberikan informasi tentang jasa golf	5. Tingkat keramahan <i>sales marketing</i> dalam memberikan informasi tentang jasa golf	Ordinal	A.5

<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.	1. Kemerarikan brosur yang diberikan Golf Course Flamboyan	1. Tingkat kemerarikan brosur yang diberikan Golf Course Flamboyan	<i>Ordinal</i>	A.6
		2. Keberagaman alat yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran.	2. Tingkat keberagaman alat yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran.	<i>Ordinal</i>	A.7
		3. Ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran jasa golf	3. Tingkat ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran jasa golf	<i>Ordinal</i>	A.8
		4. Frekuensi pengiriman surat penawaran jasa golf	4. Tingkat frekuensi pengiriman surat penawaran jasa golf	<i>Ordinal</i>	A.9

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
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.	1. Sales marketing memberikan kesesuaian penawaran jasa terhadap wisatawan mengenai jasa golf.	1. Tingkat sales marketing memberikan kesesuaian penawaran jasa terhadap wisatawan mengenai jasa golf	Ordinal	A.10
		2. Kejelasan penyampaian informasi jasa golf	2. Tingkat kejelasan penyampaian informasi jasa golf	Ordinal	A.11
		3. Ketepatan pemilihan waktu menelepon.	3. Tingkat Ketepatan pemilihan waktu menelepon.	Ordinal	A.12
		4. Menggunakan tutur bahasa yang dapat menarik wisatawan	4. Tingkat tutur bahasa yang dapat menarik wisatawan	Ordinal	A.13
		5. Durasi waktu menelepon	5. Tingkat durasi waktu menelepon	Ordinal	A.14
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Pengambilan keputusan di mana konsumen membentuk enam subkeputusan, yaitu produk/jasa, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller 2009:188)	pemilihan Produk atau Jasa	1. Tingkat keunggulan jasa golf dibandingkan dengan jasa golf ditempat lain	Ordinal	B.1
			2. Tingkat keragaman jasa golf yang diberikan dibandingkan ditempat lain	Ordinal	B.2
			3. Daya tarik jasa golf dibandingkan dengan ditempat lain	Ordinal	B.3
		pemilihan merek	1. Tingkat pemilihan berdasarkan merek Golf Course Flamboyan	Ordinal	B.4
			2. Tingkat kepopuleran berdasarkan Golf Course Flamboyan	Ordinal	B.5
			3. Tingkat pemilihan berdasarkan pengalaman menggunakan jasa ke Golf Course Flamboyan	Ordinal	B.6
		pemilihan saluran	1. Tingkat menggunakan jasa berdasarkan lokasi yang strategis	Ordinal	B.7

			2. Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi	<i>Ordinal</i>	B.8
--	--	--	--	----------------	-----



Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Pemilihan Waktu Menggunakan jasa	1. Waktu menggunakan jasa pada saat liburan sekolah/nasional	Ordinal	B.9
			2. Waktu menggunakan jasa pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	B.10
			3. Waktu menggunakan jasa pada saat <i>weekdays</i>	Ordinal	B.11
		Pemilihan Jumlah menggunakan jasa	1. Tingkat frekuensi menggunakan jasa yang dilakukan	Ordinal	B.12
		Metode Pembayaran	1. Tingkat Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	Ordinal	B.13
			2. Tingkat keragaman metode pembayaran yang diberikan	Ordinal	B.14

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

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (M. Nazir, 2006:50). Sedangkan menurut David A. Aaker (2006:759) “data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (*kebalikan dari data sekunder*).

2. Data sekunder

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

Keterangan :

T-1 : Untuk menganalisis kinerja program *direct marketing* Golf Course Flamboyan

T-2 : Untuk menganalisis keputusan menggunakan Jasa Golf Course Flamboyan

T-3 : Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kinerja program *direct marketing* dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa.

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 wisatawan yang menggunakan jasa golf, seperti dapat kita lihat dalam Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
DATA WISATAWAN YANG MENGGUNAKAN JASA GOLF COURSE
FALMBOYAN

TAHUN	JUMLAH WISATWAN
2011	763

Sumber: *marketing manjement departement, 2011*

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa golf tersebut, dan anggota populasinya adalah wisatawan yang menggunakan jasa Golf Course Flamboyan. Berdasarkan data penggunaan jasa golf selama periode tahun 2011 yaitu sebanyak 763 wisatawan.

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”. Menurut Suharsimi Arikunto (2008:115), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian wisatawan yang membuat keputusan untuk menggunakan jasa golf 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:

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

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

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi wisatawan, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{763}{763 \cdot (0,1)^2 + 1} = 88,42 = 90$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 90 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Sugiyono (2008:74) menjelaskan bahwa *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *systematic random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) menyatakan bahwa “pada keadaan tertentu sampling sistematis dapat dilakukan sekalipun tidak ada kerangka samplingnya”.

Peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 90 orang responden. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) adalah sebagai berikut :

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan *systematic random sampling* :

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu wisatawan Golf Course Flamboyan.

2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check point*nya yaitu Golf Course Flamboyan dan pengunjung Golf Course Flamboyan.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak).
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 90 responden.

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 partisipan pembuat keputusan untuk menggunakan jasa golf. 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.

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 jasa golf.
3. Wawancara atau *interview*
Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Golf Course Flamboyan, 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.

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 sahih 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} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2008:245) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

TABEL 3.3

KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2008:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2009:132)

Nilai t dibandingkan dengan rumus harga t_{tabel} dengan $dk=n-2$, dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka data tersebut valid.

Tabel 3.5 menjelaskan hasil pengujian validitas *direct marketing* dan keputusan menggunakan jasa, untuk mengetahui lebih mengenai valid atau tidaknya pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTUMEN
KINERJA PROGRAM *DIRECT MARKETING* DAN
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GOLF

Irvad Hermawan, 2012

Pengaruh Kinerja Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf di Golf Course Flamboyan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Direct Marketing (X)				
Direct Selling (X1)				
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Kejelasan <i>sales marketing</i> dalam memeberikan informasi tentang jasa golf	0,514	0,374	Valid
2	Penguasaan produk dari <i>sales marketing</i> mengenai jasa golf	0,439	0,374	Valid
3	Kesesuaian penawaran jasa golf dengan kebutuhan wisatawan	0,683	0,374	Valid
4	Kesopanan <i>sales marketing</i> dalam memeberikan informasi tentang jasa golf	0,756	0,374	Valid
5	Keramahan <i>sales marketing</i> dalam memeberikan informasi tentang jasa golf	0,656	0,374	Valid
Direct mail (X2)				
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
6	Kemenarikan brosur yang diberikan Golf Course Flamboyan	0,511	0,374	Valid
7	Keberagaman alat yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran	0,650	0,374	Valid
8	Ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran jasa golf	0,507	0,374	Valid
9	Frekuensi pengiriman surat penawaran jasa golf	0,711	0,374	Valid
Telemarketing (X3)				
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
10	<i>Sales marketing</i> memberikan kesesuaian penawaran jasa terhadap wisatawan mengenai jasa golf	0,634	0,374	Valid
11	Kejelasan penyampaian informasi jasa golf	0,507	0,374	
12	<i>Sales marketing</i> sudah tepat dalam pemilihan waktu saat menelepon	0,747	0,374	Valid
13	Menggunakan tutur bahasa yang dapat menarik wisatawan	0,713	0,374	Valid
14	Durasi waktu menelepon	0,692	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 3.5

Keputusan Menggunakan Jasa (Y)				
Pilihan Produk atau Jasa				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
15	Tingkat keunggulan jasa golf dibandingkan dengan jasa golf lain	0,710	0,374	Valid
16	Tingkat keragaman jasa golf yang diberikan dibandingkan ditempat lain	0,397	0,374	Valid
17	Daya tarik jasa golf dibandingkan dengan ditempat lain	0,761	0,374	Valid
Pemilihan Merek				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
18	Tingkat pemilihan berdasarkan merek Golf Course Flamboyan	0,698	0,374	Valid
19	Tingkat kepopuleran Golf Course Flamboyan	0,645	0,374	Valid
20	Tingkat pemilihan berdasarkan pengalaman menggunakan jasa golf	0,510	0,374	Valid
Pemilihan Saluran				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
21	Tingkat menggunakan jasa berdasarkan lokasi yang strategis	0,662	0,374	Valid
22	Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi	0,540	0,374	Valid
Waktu Menggunakan Jasa				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
23	Waktu menggunakan jasa golf pada saat hari-hari libur	0,596	0,374	Valid
24	Waktu menggunakan jasa golf pada saat <i>weekend</i>	0,638	0,374	Valid
25	Waktu menggunakan jasa golf pada saat <i>weekday</i>	0,486	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
26	Tingkat frekuensi menggunakan jasa golf yang dilakukan	0,784	0,374	Valid
Metode Pembayaran				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
27	Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran	0,695	0,374	Valid

Irvad Hermawan, 2012

Pengaruh Kinerja Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf di Golf Course Flamboyan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

28	Tingkat keragaman metode pembayaran yang diberikan	0,707	0,374	Valid
----	--	-------	-------	--------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Juni 2012

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.4, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang terdiri dari 28 item, dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:184) 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 :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2007:170)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan ($\sum \sigma^2$) seperti berikut ini :

Irvad Hermawan, 2012

Pengaruh Kinerja Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf di Golf Course Flamboyan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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

(Arikunto, 2002:171)

Dimana:

n = jumlah sampel

σ = nilai varian

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *DIRECT MARKETING* DAN
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GOLF

No	Variabel	Alpha Cronbach	r_{tabel}	Keterangan
1	Kinerja <i>Direct Marketing</i>	0,879	0,7	Reliabel
2	Keputusan Menggunakan Jasa Golf	0,884	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan pada tabel 3.5 yaitu hasil pengujian reliabilitas maka dapat dilihat bahwa *direct marketing* dan keputusan menggunakan jasa adalah reliabel.

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

3.3 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengelolaan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh koresponden terkumpul.

3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai

pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa golf untuk menggunakan jasa golf di Golf Course Flamboyan. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah kinerja program *direct marketing*. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan jasa golf.

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

1. Analisis deskriptif tentang kinerja *direct marketing* di Golf Course Flamboyan yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan menggunakan jasa Golf Course Flamboyan yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan saluran, pemilihan menggunakan jasa, pemilihan waktu menggunakan jasa, pemilihan jumlah menggunakan jasa, dan metode pembayaran.

Menurut Moh. Ali (1995:184) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun
2.	1% - 25%	Sebagian kecil
3.	26% - 49%	Hampir setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian besar
6.	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Moh. Ali (1995:184)

3.3.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Regresi *multiple* (berganda). regresi *multiple* digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kasual antara kinerja program *direct marketing* (X) dengan sub variabel sebagai berikut: *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) di Golf Course Flamboyan.

Langkah-langkah untuk analisis verifikatif sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu di transformasi menjadi skala intercal dengan menggunakan *method of successive interval* (Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai bebas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap jawaban, melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- f. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{score value} + 1 \text{ scale value}_{\text{minimum}} = 1$$

- g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan dilakukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan dilakukan bantuan program SPSS 17 *for windows*, menurut Suliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan data dalam SPSS pada data *view*, dan pada variabel *view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
2. Klik *analyze, regression, linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1, X2, dan X3 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik Ok.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 17 *for windows*. Penelitian ini harus menentuka terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linier berganda merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terkait (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat dioreksikan oleh variabel-variabel *independent* yang berskala metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependet dapat dilakukan melalui menaik dan menurunnya keadaan variabel independent atau

meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen sebaliknya (Sugiyono, 2008:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan menggunakan jasa (Y). Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda tiga variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (keputusan menggunakan jasa)

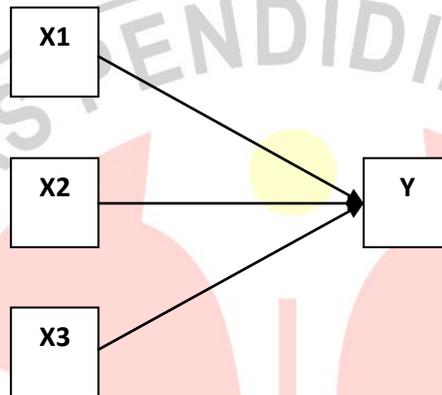
a = Harga Y bila X = 0

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau pun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel independen. X1, X2, X3 = variabel penyebab (X1 = *direct selling*), (X2 = *direct mail*), (X3 = *telemarketing*).

Menurut sugiyono (2008:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda

akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimalnya dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut :



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X1 = *Direct Selling*

X2 = *Direct Mail*

X3 = *Telemarketing*

Y = Keputusan Menggunakan Jasa

3.3.2.1 Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut;

1. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:67) dilakukan sebagai berikut:

- 1) Masukkan data yang akan di uji normalitas di data *view*, sedangkan di variabel *view* beri nama dat tersebut. Kemudian klik *analyze* lalu *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*.
- 2) Klik *plots*, lalu pada Y pilih *dependent* sedangkan X diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik histrogram dan *normal probability plot*, lalu klik *continue*.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi menyebar.

Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Pada penelitian ini digunakan dengan melihat Gambar

setiap variabel pada Gambar *partial regression plots* dimulai dari sebelah kiri bawah ke arah kanan atas jika dilihat sebaran data tersebut, maka dapat disimpulkan sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keseluruhan tiap data menurut Yayouk Sri Rahayu, O.S. Hastoeti, Agus Suman (2002:12).

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan terdapat hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, terdapatnya lebih dari satu hubungan linier pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas dalam penelitian digunakan nilai VIF dengan bantuan SPSS 17 *for windows* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan data yang akan di uji multikolinearitas di data *view*, sedangkan di *variabel view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependet* dan variabel X pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regressio coefisient*.
2. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan model *fit* lalu klik *continue*.
3. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai $VIF < 4$ menurut Yayouk Sri Rahayu, O.S Hastoeti Harsono, Agus Suman (2002:12).

Penelitian ini menggunakan data interval sebelumnya data ordinal ditrasformasikan menggunakan MSI menjadi data interval.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, yaitu dengan hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak maka H_a diterima

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja program *direct marketing* di Golf Course Flamboyan terhadap keputusan menggunakan jasa.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja program *direct marketing* di Golf Course Flamboyan terhadap keputusan menggunakan jasa.

3.4.1 Sub Hipotesis

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak maka H_a diterima

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *direct selling* di Golf Course Flamboyan terhadap keputusan menggunakan jasa.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *direct selling* di Golf Course Flamboyan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak maka H_a diterima

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *direct mail* di Golf Course Flamboyan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Irvad Hermawan, 2012

Pengaruh Kinerja Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf di Golf Course Flamboyan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan *direct mail* di Golf Course Flamboyan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak maka H_a diterima

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *telemarketing* di Golf Course Flamboyan terhadap keputusan menggunakan jasa.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *telemarketing* di Golf Course Flamboyan terhadap keputusan menggunakan jasa.

