BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 125 orang. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian. Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X1 (Diferensiasi Produk), X2 (Personal Selling), X3 (Citra Perusahaan), variabel Y (Keputusan Pembelian), dan Z (Kepuasan Pelanggan). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi.

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Cemara wisata merupakan salah satu unit usaha dari CV. CEMARA BINTANG UTAMA yang bergerak dalam bidang jasa wisata sebagai event management dan penyedia produk bagi tour dan travel yang berbasis budaya, berdiri sejak Mei 2008 dan berbentuk badan hukum pada Mei 2010. Berdirinya Cemara Wisata Tourism Management didasari meningkatnya jumlah penduduk & berkembangnya animo masyarakat dalam berwisata, dalam hal ini wisatawan memerlukan kegiatan wisata yang bervariatif yang tentunya memiliki nilai lebih

dari hanya sekedar melakukan perjalanan saja. Maka Cemara wisata tourism management sebagai event management mengelola dan mengemas kegiatan wisata dengan menarik dan menyediakan produk yang berbasis Budaya yang didalamnya mencakup wisata edukasi, wisata alam yang sarat dengan informasi tentang setiap tempat yang di kunjungi baik sejarah, budaya dan potensi tempat tersebut, sehingga perjalanan wisata terasa lebih berkesan dan berwawasan.

Visi dari Cemara wisata adalah "Sebuah management usaha di bidang pariwisata dengan menyediakan produk yang berbasis budaya".

Adapun misi untuk mewujudkan visi yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

- Memberikan pelayanan
- Memberikan informasi
- Menjalin diplomasi
- Menjalin komunikasi

4.1.2 Produk Cemara Wisata

Berikut ini adalah produk yang dimiliki oleh Cemara Wisata:

1. Wisata Budaya

Wisata Budaya diperuntukkan bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Dalam program wisata budaya ini adalah adanya interaksi secara langsung antara wisatawan dan masyarakat lokal untuk mempelajari dan mendapatkan informasi tentang budaya dan kehidupan masyarakat setempat tentang kebiasaan / pola hidup, potensi dan karakteristik daerah setempat, juga

tradisi dan kesenian setempat baik yang bersifat material atau non material. Dengan pola residensi ataupun destinasi.

2. Wisata Edukasi

Untuk Wisata Edukasi dikhususkan bagi anak-anak sekolah, mulai Tingkat Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah, maupun Mahasiswa. Namun tidak menutup kemungkinan untuk kelompok Masyarakat yang tergabung dalam Organisasi, keluarga, dll.

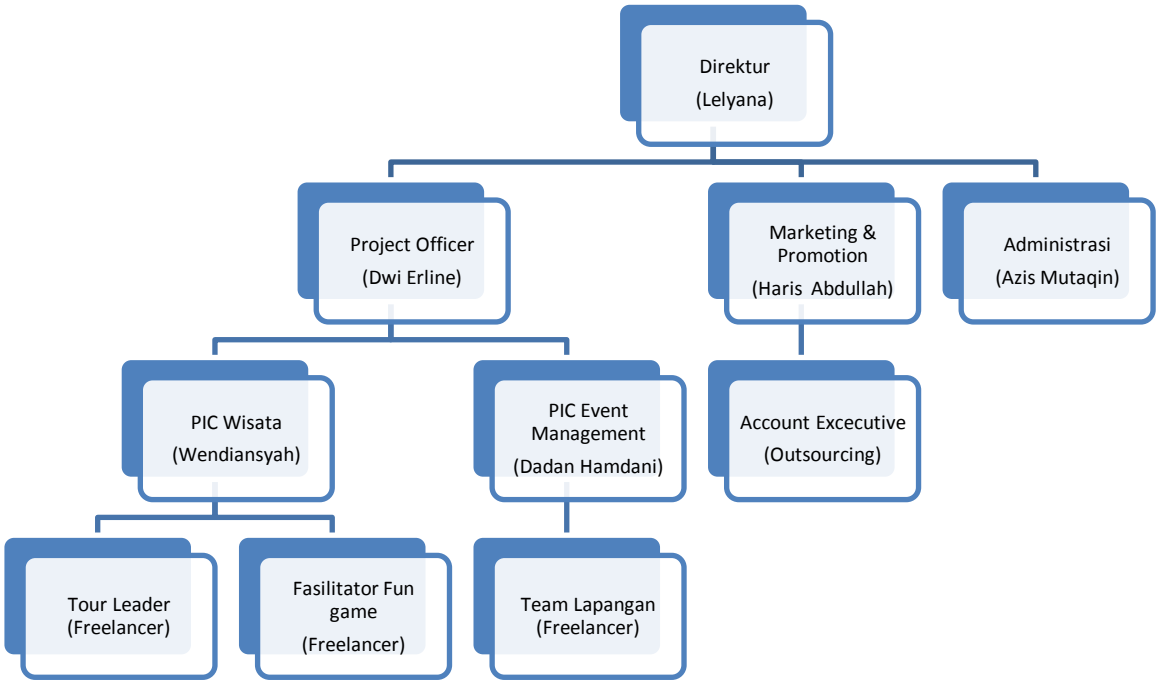
Program dari Wisata Edukasi utamanya memberikan informasi tentang tempat yang di kunjungi,Mendukung Program Pendidikan Lingkungan Hidup, dengan sistem pembelajaran mengunjungi langsung lokasi yang menjadi obyek wisata edukasi dengan menggunakan media alam sekitar, memperkenalkan Seni dan Budaya Permainan Tradisional yang dikemas dengan metode Games (permainan) yang menyenangkan dengan instruktur / fasilitator yang berpengalaman. Selain itu kegiatan wisata edukasi tidak hanya berfokus pada kegiatan pendidikan lingkungan hidup tetapi pada pemugaran kembali sejarah bangsa, seperti kegiatan yang mengambil lokasi di bangunan bersejarah atau museum.

3. Wisata alam

Wisata alam ini sasarannya adalah sekolah, instansi/perusahaan, dan masyarakat luas. Dengan program Wisata alam bertujuan untuk mengajak wisatawan mengenal lebih dekat tentang keanekragaman dan kekayan alam dari tiap obyek yang di kunjungi, dan dapat melakukan kegiatan yang menarik di alam terbuka (outdoor activity).

4.1.3 Struktur Organisasi

Di bawah ini adalah struktur organisasi CV.Cemara Bintang Utama:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV.Cemara Bintang Utama

4.1.4 Job Description

Berikut ini adalah job description dari masing-masing jabatan yang terdapat di CV.Cemara Bintang Utama:

1. **Project officer**
   - Melaporkan dan mengatur project yang masuk, baik itu project wisata mauppun event management
   - Membuat dan mengaturan anggaran project

2. **PIC Wisata**

   - Mengatur dan mengawasi team lapangan
   - Membuat laporan kegiatan.

3. **Tour Leader**

   - Mendampingi klien / Wisatawan
   - Menjelaskan keunggulan dari object wisata yang dituju.

4. **Fasilitator game**

   - Memfasilitasi game, ataupun aktifitas lapangan yang berhubungan dengan konsep program wisata.

5. **Person In Charge Event Management**

   - Membuat konsep event
   - Mengatur dan mengawasi team lapangan
   - Membuat laporan.

6. **Team Lapangan**

   Terdiri dari Stage manager, talent coordinator, Logistik, Traffic, Dokumentator, dll mereka adalah freelancer yang bekerja sesuai dengan tugasnya.

7. Marketing & promotion

- Membuat database calon klien
- Membuka jaringan
- Mempromosikan produk wisata

8. Account Excecutive

Dibawahi oleh marketing untuk memfollow up pekerjaan.

9. Administrasi

- Membuat laporan keuangan
- Membuat surat-menyurat

4.2 Karakteristik Responden

Berikut ini akan dijelaskan beberapa karakteristik responden berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai data-data pribadi responden. Data-data pribadi responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Usia	F	%
1.	Pria	64	51.2
2.	Wanita	61	48.8
Jumlah		125	100

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat responden sebanyak 64 orang (51,2%)

berjenis kelamin pria dan 61 orang (48,8%) berjenis kelamin wanita. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria mendominasi jumlah pelanggan Cemara Wisata. Selisih antara responden pria dan wanita hanya berjumlah 3 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita memiliki kebutuhan yang sama untuk berwisata.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	F	%
1.	< 25 Tahun	34	27.2
2.	25 - 35 Tahun	56	44.8
3.	35 - 45 Tahun	28	22.4
4.	> 45 Tahun	7	5.6
Jumlah		125	100

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang berusia di bawah 25 tahun berjumlah 34 orang (27,2%), 56 orang (44,8%) berusia antara 25-35 tahun, 28 orang (22,4%) berusia antara 35 - 45 tahun dan 7 orang (5,6%) berusia diatas 45 tahun. Berdasarkan data yang didapat, konsumen yang menggunakan produk wisata dari Cemara Wisata, yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang berusia 25 - 35 tahun. Responden yang memiliki rentang usia antara 25-35 tahun mendominasi jumlah responden, hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 25-35 tahun memiliki kebutuhan berwisata yang lebih banyak dibandingkan rentang usia yang lainnya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	F	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	26	20.8
2.	Pegawai Negeri Sipil	9	7.2
3.	Karyawan Swasta	54	43.2
4.	Wiraswasta	26	20.8
5.	Lain-lain	10	8.0
Jumlah		125	100

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 54 orang (43,2%) bekerja sebagai karyawan swasta, 26 orang (20,8%) bekerja sebagai wiraswasta, 9 orang (7,2%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 26 orang (20,8%) masih sebagai pelajar/mahasiswa, dan 10 0rang (8%) bekerja dibidang lainnya. Tabel tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang menggunakan jasa Cemara Wisata mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No.	Pengeluaran Perbulan	F	%
1.	< Rp 1.000.000	28	22.4
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	25	20.0
3.	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	57	45.6
4.	> Rp 5.000.000	15	12.0
Jumlah		125	100

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 57 orang (45,6%) pengeluaran perbulannya antara Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000, 25 orang (20,0%) pengeluaran perbulannya antara Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000, 28 orang (22,4%) pengeluaran perbulannya di bawah dari Rp 1.000.000, dan 15 orang (12%) pengeluaran perbulannya lebih dari Rp 5.000.000. Mayoritas responden yang

menggunakan jasa Cemara Wisata memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Diferensiasi Produk

Dalam penelitian ini, variabel diferensiasi produk terdiri atas 4 dimensi yaitu *feature, style & design*, mutu kesesuaian, dan *performance*. Dimensi feature merupakan karakteritik atau keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk. Dalam kuesioner, terdapat 8 pernyataan yang mewakili *feature*, antara lain:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai *Feature*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Produk wisata yang ditawarkan bervariasi	F	0	0	17	72	36	519	625	83.04	Bervariasi
	%	-	-	13.6	57.6	28.8				
Produk wisata dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna jasa wisata	F	0	0	20	63	42	522	625	83.52	Dapat disesuaikan
	%	-	-	16.0	50.4	33.6				
Produk wisata yang ditawarkan sudah dilengkapi dengan fasilitas akomodasi, transportasi, makan, fun games, program kegiatan dan tour guide	F	0	0	12	64	49	537	625	85.92	Sangat lengkap
	%	-	-	9.6	51.2	39.2				
Produk wisata yang ditawarkan dilengkapi dengan pengetahuan alam, seni, budaya, sejarah dan potensi objek wisata	F	0	2	19	57	47	524	625	83.84	Dilengkapi dengan pengetahuan
	%	-	1.6	15.2	45.6	37.6				
Objek wisata yang ditawarkan memiliki keindahan alam yang sangat menarik	F	0	2	14	73	36	518	625	82.88	Keindahan alam yang Menarik
	%	-	1.6	11.2	58.4	28.8				
Objek wisata yang ditawarkan memiliki nilai sejarah	F	0	0	10	84	31	521	625	83.36	Memiliki nilai sejarah
	%	-	-	8.0	67.2	24.8				
Objek wisata yang ditawarkan mudah dijangkau	F	0	2	12	89	22	506	625	80.96	Mudah dijangkau
	%	-	1.6	9.6	71.2	17.6				

Program kegiatan wisata yang ditawarkan sangat menarik dan seru	F	0	2	15	69	39	540	625	86.4	Program sangat menarik dan seru
	%	-	1.6	12.0	55.2	31.2				
Feature							4187	5000	83.74	Baik

Berdasarkan hasil survey dan pengolahan data, tabel diatas menunjukan bahwa dari 125 responden yang diteliti, bahwa diferensiasi produk yang berkaitan dengan feature memperoleh frekuensi sebesar 83,74 yaitu pada kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai *feature* (karakteristik produk) telah dilakukan oleh Cemara Wisata ada pada kriteria baik. Hal tersebut didasarkan pada kemampuan perusahan yang menawarkan program kegiatan wisata yang sangat menarik dan seru dengan persentase (86,4%). Pernyataan tersebut juga berdasarkan tanggapan responden yang mengatakan bahwa Cemara Wisata menawarkan program outbound yang menarik dan seru. Sedangkan dengan persentase 85.92%, responden menyatakan bahwa produk wisata yang ditawarkan sudah sangat lengkap, meliputi fasilitas, akomodasi, transportasi, makan, fun games, dan tour guide. Hal ini berdasarkan jawaban responden bahwa mereka tidak perlu bersusah payah untuk mencari tempat penginapan (akomodasi), bus (transportasi), dan konsumsi karena Cemara Wisata menyediakan paket wisata yang lengkap. Sebesar 83,84%, responden menyatakan bahwa produk wisata yang ditawarkan sudah dilengkapi dengan pengetahuan alam, seni, budaya, dan sejarah. Hal ini berdasarkan tanggapan responden bahwa Cemara Wisata menawarkan objek wisata yang memiliki potensi alam yang memiliki nilai seni budaya, dan sejarah sehingga perusahaan tidak hanya

menawarkan perjalanan wisata saja, tetapi juga menawarkan pengetahuan baru bagi pelanggan.

83,52% responden menyatakan bahwa produk wisata dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna jasa wisata. Pernyataan tersebut berdasarkan pada tanggapan responden bahwa produk wisata yang ditawarkan Cemara Wisata bersifat custommade atau dibuat/disesuaikan menurut pesanan/kebutuhan pelanggan. 83,36% responden menyatakan bahwa objek wisata yang ditawarkan memiliki nilai sejarah. Hal ini berdasar pada pernyataan responden bahwa Cemara Wisata menyediakan objek wisata yang sarat akan nilai sejarah selanjutnya informasi mengenai potensi objek wisata tersebut digali/diinformasikan oleh tour guide kepada pelanggan. Responden yang menyatakan bahwa produk wisata yang ditawarkan bervariasi memiliki persentase sebesar 83,04%. Pernyataan tersebut berdasarkan jawaban responden bahwa Cemara Wisata menawarkan produk wisata yang bervariasi dibandingkan dengan perusahaan lain, variasi produk tersebut meliputi produk wisata budaya, wisata edukasi, wisata alam. 82,88% responden menyatakan bahwa objek wisata yang ditawarkan memiliki keindahan alam yang menarik. Hal ini berdasarkan pernyataan bahwa Cemara Wisata menyediakan objek wisata yang memiliki potensi alam yang indah. Sedangkan 80,96% responden menyatakan bahwa objek wisata yang ditawarkan mudah dijangkau. Pernyataan tersebut berdasarkan pada jawaban responden bahwa objek wisata dapat dilalui dengan alat transportasi.

Tujuan perusahaan melakukan diferensiasi produk adalah untuk menciptakan produk yang berbeda dari pesaing yang mempunyai added value

bagi pelanggan. Salah satu dimensi dari diferensiasi produk adalah feature. Feature merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena feature melengkapi fungsi dasar produk (Kotler, 2007:385). Dalam hal ini, upaya yang dlakukan oleh Cemara Wisata guna menciptakan diferensiasi produk adalah dengan menawarkan nilai edukasi pada produk wisata sehingga wisatawan/pelanggan tidak hanya menikmati perjalanan wisata, tetapi juga mendapatkan pengetahuan baru mengenai seni, budaya, dan potensi objek wisata tersebut. Selain itu, Cemara Wisata juga melengkapi produk wisatanya dengan menyediakan fasilitas yang lengkap, disertai kegiatan outbound yang menarik dan seru. Jadi, nilai edukasi, kelengkapan fasilitas dan program yang seru inilah yang melengkapi fungsi dasar produk Cemara Wisata. Pendapat tersebut juga didukung oleh Adisaputro (2010:118) yang menyatakan bahwa diferensiasi adalah upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut produk untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

Dimensi kedua dari diferensiasi produk adalah *style & design* yang terdiri dari 1 pernyataan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Style & Design

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Produk wisata dikemas sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa wisata	F		3	17	65	40	517	625	82.72	Sesuai dengan kebutuhan
	%		2.4	13.6	52.0	32.0				
Style & Design							517	625	82.72	Baik

Tanggapan responden mengenai *style & design* mendapatkan persentase sebesar 82,72%. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan

bahwa produk wisata dikemas sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa wisata dengan persentase 82,72%. Pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban responden bahwa Cemara Wisata selalu menyesuaikan produk wisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2007:385), *style & design* dalam diferensiasi produk adalah menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk dan rancang bangun produk yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dan dirasakan fungsi produknya. Dalam hal ini, Cemara Wisata tidak hanya menawarkan produk wisata sesuai dengan program wisata yang telah ditentukan, tetapi Cemara Wisata juga memberikan keleluasan bagi pelanggan untuk menyesuaikan program/objek wisata yang diinginkan dan dibutuhkan.

Dimensi ketiga dari variabel diferensiasi produk adalah mutu kesesuaian yang terdiri dari 3 pernyataan. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai mutu kesesuaian:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Mutu Kesesuaian

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Produk wisata sesuai dengan katalog	F		2	24	73	26	498	625	79.68	Sesuai
	%		1.6	19.2	58.4	20.8				
Program wisata yang diselenggarakan sesuai dengan program yang ditawarkan	F			25	64	36	511	625	81.76	Sesuai
	%			20.0	51.2	28.8				
Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan catalog	F		5	20	70	30	500	625	80	Sesuai
	%		4.0	16.0	56.0	24.0				
Mutu Kesesuaian							1509	1875	80.48	Baik

Secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai mtu kesesuaian mendapatkan persentase sebesar 80,48%. Hal ini berdasarkan pernyataan responden yang menyatakan bahwa program wisata yang diselenggarakan sesuai dengan program yang ditawarkan berjumlah 81.76%. Pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban responden bahwa Cemara Wisata selalu menyelenggarakan program wisata (fun games, outbound, rafting, dll) yang *keep on track* atau sesuai dengan program yang ditawarkan dan sesuai dengan *schedule* yang telah ditentukan,. 80% responden menyatakan bahwa kelengkapan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan katalog. Hal tersebut berdasarkan pernyataan responden bahwa Cemara Wisata selalu menepati janji dengan menyediakan fasilitas sesuai dengan yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti penginapan, transportasi, konsumsi, dll. 79,68% responden menyatakan bahwa produk wisata sesuai dengan katalog. Pernyataan ini juga mengacu pada jawaban responden bahwa Cemara Wisata selalu mampu menyediakan objek wisata yang menarik dan menyelenggarakan program wisata yang sesuai dengan yang ditawarkan. Semua pernyataan tersebut mengacu pada pendapat Kotler (2007:385) yang menyatakan bahwa mutu kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit produk yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Dimensi keempat dari variabel diferensiasi produk adalah performance, yang terdiri dari 3 pernyataan. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai performance:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Performance*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Produk wisata yang ditawarkan dapat memberikan perjalanan wisata yang menyenangkan dan berwawasan	F	0	0	16	64	45	529	625	84.64	Memberikan perjalanan wisata yang sangat menyenangkan dan berwawasan
	%	0	0	12.8	51.2	36.0				
Produk wisata yang ditawarkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai seni, budaya, dan potensi alam yang bermanfaat	F	0	0	18	64	43	525	625	84	Memberikan pengetahuan yang baru
	%	0	0	14.4	51.2	34.4				
Keindahan objek wisata dapat membuat *relax* dan *fresh*	F	0	2	16	59	48	528	625	84.48	Membuat relax dan fresh
	%	0	1.6	12.8	47.2	38.4				
Performance							1582	1875	84.37	Baik

Terdapat 84,64% responden yang menyatakan bahwa produk wisata yang ditawarkan dapat memberikan perjalanan wisata yang menyenangkan dan berwawasan. Hal ini berdasarakan pernyataan pelanggan bahwa Cemara Wisata tidak hanya menjelaskan sejarah mengenai suatu objek wisata, tetapi juga melengkapinya dengan berbagai permainan edukatif. 84,48% responden menyatakan bahwa keindahan objek wisata dapat membuat relax dan fresh. Pernyataan tersebut didukung oleh jawaban responden bahwa objek wisata yang ditawarkan Cemara Wisata tidak mengecewakan karena keindahan dan potensi alamnya sehingga pelanggan dapat melupakan kesibukannya dan menenangkan pikiran. Sedangkan 84% responden menyatakan bahwa produk wisata yang ditawarkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai seni, budaya, dan potensi alam yang bermanfaat. Peryataan ini berdasarkan pada jawaban responden bahwa Cemara Wisata tidak hanya menawarkan objek wisata yang indah dan

menarik, tetapi Cemara Wisata juga menawarkan program wisata yang memberikan pengetahuan baru bagi pelanggan; contohnya, Cemara Wisata menawarkan wisata budaya, pada produk wisata budaya, Cemara Wisata tidak hanya menjelaskan mengenai sejarah suatu objek wisata, tetapi juga memperkenalkan seni dan budaya setempat, dan melakukan interaksi sosial dengan masyarakat lokal.

Tabel 4.9.
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal
1	Produk wisata yang ditawarkan bervariasi	519	625
2	Produk wisata dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna jasa wisata	522	625
3	Produk wisata yang ditawarkan sudah dilengkapi dengan fasilitas akomodasi, transportasi, makan, fun games, program kegiatan dan tour guide	537	625
4	Produk wisata yang ditawarkan dilengkapi dengan pengetahuan alam, seni, budaya, sejarah dan potensi objek wisata	524	625
5	Objek wisata yang ditawarkan memiliki keindahan alam yang sangat menarik	518	625
6	Objek wisata yang ditawarkan memiliki nilai sejarah	521	625
7	Objek wisata yang ditawarkan mudah dijangkau	506	625
8	Program kegiatan wisata yang ditawarkan sangat menarik dan seru	540	625
Feature		**4187**	**5000**
9	Produk wisata dikemas sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa wisata	517	625
Style & Design		**517**	**625**
10	Produk wisata yang ditawarkan sesuai dengan catalog	498	625
11	Program wisata yang diselengggarakan sesuai dengan program yang ditawarkan	511	625
12	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan catalog	500	625
Mutu Kesesuaian		**1509**	**1875**
13	Produk wisata yang ditawarkan dapat memberikan perjalanan wisata yang menyenangkan dan berwawasan	529	625
14	Produk wisata yang ditawarkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai seni, budaya, dan potensi alam yang bermanfaat	525	625

15	Keindahan objek wisata dapat membuat *relax* dan *fresh*	528	625
Performance		**1582**	**1875**
Jumlah		**7795**	**9375**

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap diferensiasi produk dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{7795}{9375} \text{X } 100\% = 83{,}14\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap diferensiasi produk secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk 15 pernyataan pada 125 responden, yaitu sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 15 x 125 = 1875

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

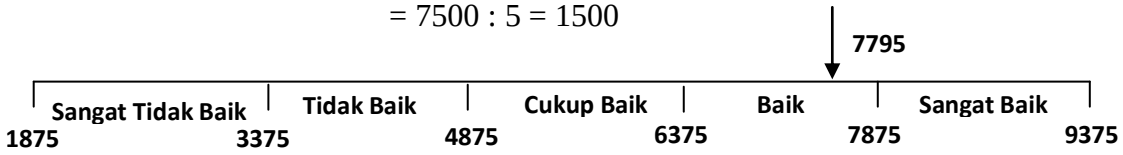
= 5 x 15 x 125 = 9375

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 9375– 1875 = 7500

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 7500 : 5 = 1500



Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diakumulasi berdasarkan 4 dimensi yaitu *feature*, *style & design*, mutu kesesuain, dan *performance*, maka

dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel diferensiasi produk yang telah dilakukan oleh Cemara Wisata berada pada kategori baik, dengan perolehan persentase sebesar 83,14%. Hasil ini mengindikasikan bahwa produk Cemara Wisata memang berbeda dengan pesaing.

4.3.2 Personal Selling

Variabel personal selling terdiri atas 4 dimensi, yaitu *approach, presentation, handling objection,* dan *closing*. *Approach* adalah saat tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan yang baik (Kotler,2010:496). Dimensi approach terdiri atas 3 pernyataan Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai dimensi *approach*:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai *Approach*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Wiraniaga berpenampilan rapih dan professional saat menawarkan produk wisata	F		1	13	82	29	514	625	82.24	Rapih dan professional
	%		0.8	10.4	65.6	23.2				
Wiraniaga memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah	F			7	84	34	527	625	84.32	Sopan dan ramah
	%			5.6	67.2	27.2				
Wiraniaga mampu memulai pembicaraan dengan baik	F		2	7	79	37	526	625	84.16	Mengawali pembicaraan dengan baik
	%		1.6	5.6	63.2	29.6				
Approach							1567	1875	83.57	Baik

Tanggapan responden secara umum mengenai *approach* yang dilakukan oleh Cemara Wisata mendapatkan persentase sebesar 83,57%. Hal tersebut berdasarkan 84,32% responden yang menyatakan bahwa wiraniaga memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah. Pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban

responden bahwa saat wiraniaga bertemu dan menyapa pelanggan dengan baik. 84,16% responden menyatakan bahwa wiraniaga mampu memulai pembicaraan dengan baik. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden bahwa saat wiraniaga memulai komunikasi dengan pelanggan, wiraniaga memulai komunikasi dengan calon pelanggan dengan cara terlebih dahulu memahami kebutuhan calon pelanggan. Pernyataan wiraniaga berpenampilan rapih dan professional saat menawarkan produk wisata mendapatkan persentase sebesar 82,24%.

Dimensi yang kedua dari variabel personal selling adalah *presentation. Presentation* adalah saat tenaga penjual (wiraniaga) menceritakan riwayat produk dan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk (Kotler,2010:496).Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai presentation:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai *Presentation*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Wiraniaga menguasai semua produk wisata yang ditawarkan kepada pelanggan	F			14	78	33	519	625	83.04	Menguasai
	%			11.2	62.4	26.4				
Wiraniaga dapat berkomunikasi dengan lancar dan baik	F		2	10	77	36	522	625	83.52	Berkomunikasi dengan baik
	%		1.6	8.0	61.6	28.8				
Wiraniaga memberikan informasi mengenai produk wisata dengan jelas	F		2	11	77	35	520	625	83.2	Memberikan informasi dengan jelas
	%		1.6	8.8	61.6	28.0				
Wiraniaga mampu membuat pelanggan tertarik untuk mendengarkan informasi tentang produk wisata yang ditawarkan	F		2	15	59	49	530	625	84.8	Membuat pelanggan tertarik
	%		1.6	12.0	47.2	39.2				
Wiraniaga menjelaskan produk wisata secara detail	F		2	17	58	48	527	625	84.32	Detail
	%		1.6	13.6	46.4	38.4				

Wiraniaga mampu membuat pelanggan memahami produk wisata yang ditawarkan	F		2	14	66	43	525	625	84	Membuat pelanggan memahami produk
	%		1.6	11.2	52.8	34.4				
Presentation							3143	3750	83.94	Baik

Tabel tersebut menunjukan bahwa secara umum, tanggapan responden mengenai *presentation* mendapatkan persentase sebesar 83,94% berada pada kategori baik.sebesar. Hasil tersebut berdasarkan 84,32%, responden menyatakan bahwa wiraniaga menjelaskan produk wisata secara detail. Pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban responden bahwa wiraniaga mennjelaskan produk wisata secara terperinci, meliputi harga, program wisata, jadwal & teknis keberangkatan, dll. 84,8% responden menyatakan bahwa wiraniaga mampu membuat pelanggan tertarik untuk mendengarkan informasi tentang produk wisata yang ditawarkan. Hal tersebut berdasarkan pada pernyataan reponden bahwa wiraniaga memiliki kemampuan dalam membujuk pelanggan untuk menawarkan produk wisata. Responden yang menyatakan bahwa wiraniaga mampu membuat pelanggan memahami produk wisata yang ditawarkan sebesar 84%. Hal tersebut didasarkan pada kemampuan wiraniaga dalam menyampaikan informasi mengenai produk wisata dengan baik 83,52% responden menyatakan bahwa wiraniaga dapat berkomunikasi dengan lancar dan baik. Pernyataan tersebut berdasarkan jawaban responden bahwa saat melakukan presentasi, wiraniaga mampu berkomunikasi dengan baik. Responden yang menyatakan bahwa wiraniaga memberikan informasi mengenai produk wisata dengan jelas. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden bahwa tidak pernah terjadi kesalahpahaman antara wiraniaga dan pelanggan mengenai produk wisata yang ditawarkan. 83,04% responden

menyatakan bahwa wiraniaga menguasai semua produk wisata yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan tanggapan responden mengenai presentation tersebut dapat disimpulkan bahwa Cemara Wisata memiliki tenaga penjual (wiraniaga) yang berkompeten karena mampu menjelaskan informasi mengenai produk wisata dan membuat pelanggan memahami informasi tersebut. Hasil ini sesuai dengan pendapat Peter dan Donnelly (2006:129) yang menyatakan bahwa personal selling memiliki tujuan sebagai information provision. Jadi, dalam personal selling, wiraniaga harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan kepada calon pelanggan dengan baik.

Dimensi ketiga dari variabel personal selling adalah *handling objection*. *Handling objection* adalah saat tenaga penjual (wiraniaga) menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen (Kotler,2010:496). Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai *handling objection*:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden mengenai *Handling Objection*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Wiraniaga mau mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen	F		2	13	69	41	524	625	83.84	Mendengerkan keluhan dengan baik
	%		1.6	10.4	55.2	32.8				
Wiraniaga menjawab pertanyaan pelanggan dengan sabar	F			8	79	38	530	625	84.8	Mampu menjawab pertanyaan
	%			6.4	63.2	30.4				
Wiraniaga bersedia menangani keluhan pelanggan hingga tuntas	F			5	80	40	535	625	85.6	Mampu menangani keluhan
	%			4.0	64.0	32.0				
Wiraniaga mampu memberikan solusi yang tepat atas permasalahan pelanggan	F		2	5	82	36	527	625	84.32	Mampu memberikan solusi
	%		1.6	4.0	65.6	28.8				
Handling Objection							2116	2500	84.64	Baik

Secara umum, tanggapan pelanggan mengenai *handling objection* mendapatkan persentase sebesar 84,64%, berada pada kategori baik. Hasil tersebut berdasarkan pendapat pelanggan yang menyatakan bahwa wiraniaga bersedia menangani keluhan pelanggan hingga tuntas. Dalam hal ini, Cemara Wisata tidak pernah mengabaikan keluhan pelanggan. 84,8% responden menyatakan bahwa wiraniaga menjawab pertanyaan pelanggan dengan sabar. Hal ini berdasarkan jawaban responden bahwa Cemara Wisata selalu berusaha untuk membuat calon pelanggan memahami produk yang ditawarkan, sehingga apapun pertanyaan yang diajukan pelanggan akan dijawab sebaik-baiknya. 84,32% responden menyatakan bahwa wiraniaga mampu memberikan solusi yang tepat atas permasalahan pelanggan. Sedangkan 83,84% responden menyatakan bahwa wiaraniaga mampu mendengarkan keluhan atau keberatan pelanggan. Hal ini berdasarkan pernyataan responden bahwa wiraniaga Cemara Wisata selalu memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menanggapi produk wisata yang ditawarkan. Pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Peter dan Donnelly (2006:129) yang menyatakan bahwa wiraniaga juga bertugas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dan mengatasi keberatan konsumen.

Dimensi yang terakhir dari variabel personal selling adalah *closing*. Closing adalah saat penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen (Kotler,2010:496). Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai closing:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden mengenai *Closing*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Wiraniaga mampu meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk wisata tanpa bersikap memaksa	F			5	75	45	540	625	86.4	Mampu meyakinkan pelanggan
	%			4.0	60.0	36.0				
Wiraniaga mampu menutup penjualan dengan baik	F			11	76	38	527	625	84.32	Mampu menutup penjualan dengan baik
	%			8.8	60.8	30.4				
Closing							1067	1250	85.36	Baik

Secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai *closing* berada pada kategori baik dengan perolehan persentase 85.36. Hasil tersebut berdasarkan penyataan responden bahwa wiraniaga mampu meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk wisata tanpa bersikap memaksa (86,4%). Hal ini berdasarkan pendapat responden yang menyatakan bahwa wiraniaga Cemara Wisata memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk membeli produk wisata atau tidak, tanpa memaksa pelanggan. Sedangkan responden yang menyatakan bahwa wiraniaga mampu menutup penjualan dengan baik mendapatkan persentase sebesar 84,32%. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang menyatakan bahwa walaupun pelanggan tidak membeli produk Cemara Wisata, wiraniaga tetap bersikap sopan saat mengakhiri komunikasi dengan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Peter dan Donnelly (2006:129) yang menyatakan bahwa tugas kedua penjual adalah untuk membujuk atau merayu konsumen yang ragu untuk membeli, dan membuat konsumen yang telah membeli untuk melakukan

pembelian lagi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa wiraniaga harus mampu untuk membujuk atau merayu tanpa memaksa konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.14
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Personal Selling*

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal
1	Wiraniaga berpenampilan rapih dan professional saat menawarkan produk wisata	514	625
2	Wiraniaga memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah	527	625
3	Wiraniaga mampu memulai pembicaraan dengan baik	526	625
Approach		**1567**	**1875**
4	Wiraniaga menguasai semua produk wisata yang ditawarkan kepada pelanggan	519	625
5	Wiraniaga dapat berkomunikasi dengan lancar dan baik	522	625
6	Wiraniaga memberikan informasi mengenai produk wisata dengan jelas	520	625
7	Wiraniaga mampu membuat pelanggan tertarik untuk mendengarkan informasi tentang produk wisata yang ditawarkan	530	625
8	Wiraniaga menjelaskan produk wisata secara detail	527	625
9	Wiraniaga mampu membuat pelanggan memahami produk wisata yang ditawarkan	525	625
Presentation		**3143**	**3750**
10	Wiraniaga mau mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen	524	625
11	Wiraniaga menjawab pertanyaan pelanggan dengan sabar	530	625
12	Wiraniaga bersedia menangani keluhan pelanggan hingga tuntas	535	625
13	Wiraniaga mampu memberikan solusi yang tepat atas permasalahan pelanggan	527	625

Handling Objection		2116	2500
14	Wiraniaga rmampu meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk wisata tanpa bersikap memaksa	540	625
15	Wiraniaga mampu menutup penjualan dengan baik	527	625
Closing		**1067**	**1250**
Jumlah		**7893**	**9375**

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap *personal selling* dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{7893}{9375} \text{X } 100\% = 84{,}19\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap *personal selling* secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk 15 pernyataan pada 125 responden, yaitu sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 15 x 125 = 1875

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

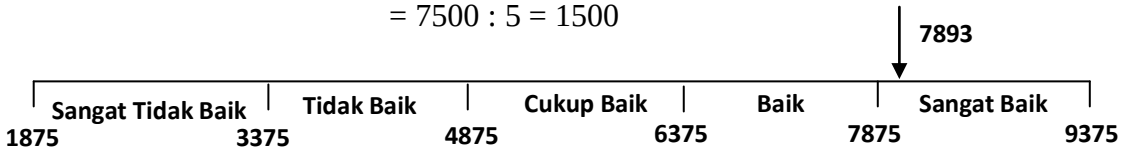
= 5 x 15 x 125 = 9375

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 9375– 1875 = 7500

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 7500 : 5 = 1500



Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diakumulasi berdasarkan 4 dimensi yaitu *approach*, *presentation*, *handling objection*, dan *closing*, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *personal selling* yang telah dilakukan oleh Cemara Wisata berada pada kategori sangat baik, dengan perolehan persentase sebesar 84,19%.

4.3.3 Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan terdiri atas 4 dimensi, yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *brand loyalty*. Recognition adalah tingkat dikenalnya sebuah brand atau perusahaan oleh pelanggan (Gronroos dalam Sutisna, 2003:26). Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai recognition:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden *Recognition*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
CemaraWisata lebih dikenal dari pada perusahaan lain	F	1	26	52	38	8	402	625	64.32	Cukup dikenal
	%	0.8	20.8	41.6	30.4	6.4				
Nama dan logo perusahaan mudah diingat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenal jasa wisata perusahaan	F		1	58	48	18	458	625	73.28	Mudah diingat
	%	0.8	46.4	38.4	14.4					
Recognition							860	1250	68.8	Cukup Baik

Tabel tersebut menunjukkan bahwa secara umum, tanggapan responden mengenai *recognition* cukup baik dengan persentase sebesar 68,8%. Hal ini berdasarkan tanggapan responden bahwa nama, dan logo perusahaan mudah diingat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenal jasa wisata perusahaan. Pernyataan tersebut berdasarkan jawaban responden bahwa nama Cemara Wisata dapat dengan mudah untuk diingat karena nama tersebut

direfleksikan dengan logo perusahaan berupa pohon cemara, jadi dengan nama dan logo yang sesuai tersebut pelanggan cukup mudah mengingat Cemara Wisata. Sedangkan pernyataan bahwa Cemara Wisata lebih dikenal daripada perusahaan lain hanya berada pada kategori cukup baik, dengan perolehan persentase sebesar 64,32%. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan responden bahwa Cemara Wisata masih berupa perusahaan kecil, sedangkan masih banyak perusahaan jasa wisata lain yang lebih terkenal dan keberadaannya lebih diakui daripada Cemara Wisata. Nama dan logo merupakan atribut citra perusahaan yang dapat memudahkan pelanggan untuk mengenali suatu perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat membentuk citra perusahaan yang baik pula, sehingga citra perusahaan terbentuk dengan kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Atmaja (2011:99) yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan faktor pendorong utama kepuasan pelanggan sehingga pengelola perusahaan harus berupaya memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan dengan membangun citra perusahaan yang kuat.

Dimensi yang kedua dari variabel citra perusahaan adalah *reputation* yang terdiri atas 3 pernyataan. *Reputation* adalah suatu tingkatan atau status yang cukup tinggi bagi sebuah perusahaan karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik (Gronroos dalam Sutisna, 2003:26). Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai *reputation*:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden mengenai *Reputation*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Cemara Wisata memiliki reputasi yang baik	F			24	73	28	504	625	80.64	Reputasi baik
	%			19.2	58.4	22.4				
Cemara Wisata memiliki kualitas pelayanan yang baik	F		1	19	78	27	506	625	80.96	Kualitas pelayanan baik
	%		0.8	15.2	62.4	21.6				
CemaraWisata memiliki karyawan yang berkompeten dan professional	F		1	19	77	28	507	625	81.12	Karyawan yang kompeten dan professional
	%		0.8	15.2	61.6	22.4				
Reputation							1517	1875	80.90	Baik

Tabel tersebut menunjukkan bahwa secara umum, tanggapan reponden mengenai *reputation* berada pada ketegori baik dengan persentase sebesar 80,90%, berdasarkan pernyataan responden bahwa Cemara Wisata memiliki karyawan yang kompeten dan professional (81,12%). Sedangkan 80,96% responden menyatakan bahwa Cemara Wisata memiliki kualitas pelayanan yang baik, berdasarkan pada jawaban responden bahwa persiapan yang dilakukan Cemara Wisata sudah baik, meliputi teknik pemberangkatan yang sesuai jadwal yang telah ditentukan, dan juga program kegiatan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. 80,64 responden menyatakan bahwa Cemara Wisata memiliki reputasi yang baik. Hal ini berdasarkan pernyataan responden bahwa walaupun Cemara Wisata merupakan perusahaan kecil dan belum banyak dikenal oleh masyarakat, tetapi Cemara Wisata memiliki reputasi yang baik. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk citra perusahaan yang kuat, sesuai dengan pendapat Atmaja (2011:99) yang

menyatakan bahwa membangun citra perusahaan yang kuat dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Dimensi ketiga dari variabel citra perusahaan adalah *affinity*, yang terdiri dari 4 pernyataan. *Affinity* adalah semacam emotional relationship yang timbul diantara sebuah brand atau perusahaan dan pelanggannya (Gronroos dalam Sutisna, 2003:26). Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai *affinity*:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai *Affinity*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Saya tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena perusahaan memiliki reputasi yang baik	F		1	19	79	26	505	625	80.8	Baik
	%		0.8	15.2	63.2	20.8				
Saya tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena produk wisatanya berbeda dengan perusahaan lain	F		2	14	87	22	504	625	80.64	Berbeda dengan yang lain
	%		1.6	11.2	69.6	17.6				
Saya tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena pelayanannya yang ramah	F		2	9	85	29	516	625	82.56	Pelayanan ramah
	%		1.6	7.2	68.0	23.2				
Saya tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena tour guidenya professional	F		3	17	75	30	507	625	81.12	Tour guide yang profesional
	%		2.4	13.6	60.0	24.0				
Affinity							2032	2500	81.28	Baik

Secara umum, tanggapan responden mengenai *affinity* berada pada kategori baik, dengan persentase sebesar 81,28%. Hal ini berdasarkan pernyataan 82,56% responden yang menyatakan bahwa mereka tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena pelayanannya yang ramah. Pernyataan tersebut berdasarkan tanggapan responden bahwa belum pernah ada pelanggan yang complaint mengenai pelayanan Cemara Wisata. Responden yang menyatakan bahwa mereka tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena tour guidenya

professional (81,12%) didasarkan pada proses rekrutmen tour guide yang dilakukan oleh Cemara Wisata. Untuk posisi tour guide, Cemara Wisata merekrut lulusan dari sekolah tinggi pariwisata yang terkenal di Bandung. Sedangkan 80,8% responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena perusahaan memiliki reputasi yang baik. Hal ini berdasarkan jawaban responden bahwa Cemara Wisata belum pernah terlibat dalam kasus citra perusahaan yang negatif, sehingga reputasi baik yang dimiliki perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. 80,64% responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena produk wisatanya berbeda dengan perusahaan lain. Hal ini berdasarkan pada pernyataan responden bahwa *added value* yang ditawarkan perusahaan berdampak pada ketertarikan pelanggan.

Dimensi yang terakhir adalah brand loyalty, yang terdiri dari 3 pernyataan. *Brand loyalty* adalah bentuk kesetiaan pelanggan pada perusahaan (Gronroos dalam Sutisna, 2003:26). Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai brand loyaty:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Loyalty*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Saya selalu menggunakan jasa Cemara Wisata untuk memenuhi kebutuhan berwisata	F		18	43	47	17	438	625	70.08	Baik
	%		14.4	34.4	37.6	13.6				
Saya tidak akan menggunakan jasa perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan berwisata saya	F		20	48	41	16	428	625	68.48	Baik
	%		16.0	38.4	32.8	12.8				
Saya sama sekali tidak tertarik untuk mencoba produk wisata dari perusahaan lain	F		23	58	35	9	405	625	64.8	Ragu-ragu
	%		18.4	46.4	28.0	7.2				
Brand Loyalty							1271	1875	67.78	Cukup Baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *brand loyalty* berada pada kategori cukup baik dengan persentase sebesar 67,78%. Hal tersebut berdasarkan pendapat responden yang menyatakan bahwa mereka selalu menggunakan jasa Cemara Wisata untuk memenuhi kebutuhan berwisata (70,08%) dikarenakan Cemara Wisata selalu menawarkan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan, selain itu produk wisatanya pun cukup bervariasi. Sedangkan 68,48% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan menggunakan jasa wisata perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan berwisata, dikarenakan pelanggan sudah merasa cocok dengan produk wisata yang meliputi objek, fasilitas, kegiatan, harga, dan juga termasuk pelayanannya. Sedangkan tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa mereka sama sekali tidak tertarik untuk mencoba produk wisata dari perusahaan lain hanya memperoleh persentase sebesar 64,8%, cenderung ragu-ragu, dikarenakan pelanggan tetap ingin mencoba produk wisata lain untuk membandingkan atau mengevaluasi pilihannya.

Tabel 4.19
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Perusahaan

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal
1	CemaraWisata lebih dikenal dari pada perusahaan lain	402	625
2	Nama dan perusahaan mudah diingat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenal jasa wisata perusahaan	458	625
Recognition		**860**	**1250**
3	Cemara Wisata memiliki reputasi yang baik	504	625
4	Cemara Wisata memiliki kualitas pelayanan yang baik	506	625
5	CemaraWisata memiliki karyawan yang yang berkompeten dan professional	507	625
Reputation		**1517**	**1875**
6	Saya tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena perusahaan memiliki reputasi yang baik	505	625

7	Saya tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena produk wisatanya berbeda dengan perusahaan lain	504	625
8	Saya tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena pelayanannya yang ramah	516	625
9	Saya tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan karena tour guidenya professional	507	625
Affinity		**2032**	**2500**
13	Saya selalu menggunakan jasa Cemara Wisata untuk memenuhi kebutuhan berwisata	438	625
14	Saya tidak akan menggunakan jasa perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan berwisata saya	428	625
15	Saya sama sekali tidak tertarik untuk mencoba produk wisata dari perusahaan lain	405	625
Brand Loyalty		**1271**	**1875**
Jumlah		**5680**	**7500**

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap citra perusahaan dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{5680}{7500} \text{X } 100\% = 75{,}73\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap citra perusahaan secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk 12 pernyataan pada 125 responden, yaitu sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 12 x 125 = 1500

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

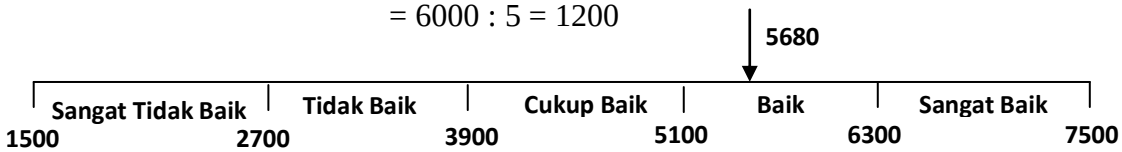
= 5 x 12 x 125 = 7500

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 7500 – 1500 = 6000

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 6000 : 5 = 1200



Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diakumulasi berdasarkan 4 dimensi yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *brand loyalty*, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel citra perusahaan yang telah dilakukan oleh Cemara Wisata berada pada kategori sangat baik, dengan perolehan persentase sebesar 75,73%. Dimensi recognition memperoleh skor terendah yaitu 860, dikarenakan Cemara Wisata kurang melakukan promosi untuk memperkenalkan perusahaannya, sehingga banyak yang belum mengenal Cemara Wisata.

4.3.4 Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Dimensi yang pertama adalah pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari 3 pernyataan. Pengenalan kebutuhan adalah awal dari proses pembelian dimana kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan (Kotler, 2009:234). Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai pengenalan kebutuhan:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden mengenai Pengenalan Kebutuhan

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Saya sangat menyadari bahwa kebutuhan berwisata itu harus dipenuhi	F		2	10	44	69	555	625	88.8	Menyadari kebutuhan
	%		1.6	8.0	35.2	55.2				
Saya memilih jasa Cemara Wisata karena produk wisatanya sesuai dengan kebutuhan saya	F		1	17	74	33	514	625	82.24	Sesuai dengan kebutuhan
	%		0.8	13.6	59.2	26.4				
Saya tidak hanya menginginkan perjalanan wisata yang menyenangkan, tetapi juga berwawasan	F		1	11	57	56	543	625	86.88	Ingin perjalanan wisata yang menyenangkan dan berwawasan
	%		0.8	8.8	45.6	44.8				
Pengenalan Kebutuhan							1612	1875	85.97	

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pengenalan kebutuhan berada pada kategori baik, dengan persentase 85,97%. Pernyataan ini berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan bahwa pelanggan sangat menyadari bahwa kebutuhan berwisata itu harus dipenuhi (88,8%), dikarenakan aktivitas atau pekerjaan sehari-hari membuat mereka jenuh, sehingga mereka juga membutuhkan kegiatan yang dapat menenangkan kembali pikiran mereka. hal tersebut membuat kebutuhan berwisata memang sangat penting, dan harus dipenuhi. Tanggapan responden yang menyatakan bahwa mereka tidak hanya menginginkan perjalanan wisata yang menyenangkan, tetapi juga berwawasan (86,88), dikarenan pelanggan membutuhkan perjalanan wisata yang berbeda dari yang lain, yaitu perjalanan wisata yang juga dapat mengedukasi pelanggan. Sedangkan 82,24 responden menyatakan bahwa mereka memilih jasa Cemara Wisata karena produk wisatanya sesuai dengan kebutuhan. Hal ini berdasarkan jawaban responden bahwa Cemara Wisata menawarkan produk

wisata yang bervariasi dan berbeda, serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pengenalan akan kebutuhan menjadi tahap awal yang sangat penting dalam keputusan pembelian, karena pada tahap ini, seseorang akan mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian produk/jasa tertentu. Dalam hal ini, pelanggan Cemara Wisata terstimulus oleh rasa jenuh atau penat akan kesibukan sehari-hari, sehingga mereka membutuhkan produk wisata untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Ebert dan Griffin (2009:154) yang menyatakan bahwa salah satu stimulus yang dapat mempengaruhi proses pengenalan kebutuhan adalah *physical cues* (faktor dari dalam diri yang meliputi rasa haus, lapar, lelah, dan biologis lainnya).

Dimensi kedua dari variabel keputusan pembelian adalah pencarian informasi, yang terdiri atas 3 pernyataan. Pencarian informasi adalah tahap kedua dimana konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak; jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian; jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan (Kotler, 2009:234). Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai pencarian informasi:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden mengenai Pencarian Informasi

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Saya memiliki dorongan yang kuat untuk lebih mengenal produk Cemara Wisata	F			38	63	24	486	625	77.76	Baik
	%			30.4	50.4	19.2				
Saya memperoleh informasi jasa Cemara Wisata dari teman/keluarga	F		3	15	81	26	505	625	80.8	Baik
	%		2.4	12.0	64.8	20.8				
Saya dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk Cemara Wisata	F		8	45	53	19	458	625	73.28	Baik
	%		6.4	36.0	42.4	15.2				
Pencarian Informasi							1449	1875	77.28	Baik

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pencarian informasi berada pada kategori baik, dengan persentase sebesar 77,28%. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden yang menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi jasa Cemara Wisata dari teman/keluarga. Sedangkan 77,76% responden menyatakan bahwa mereka memiliki dorongan yang kuat untuk lebih mengenal produk Cemara Wisata. Tanggapan responden yang menyatakan bahwa mereka dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk wisata, memperoleh persentase 73,28%, dikarenakan promosi yang dilakukan Cemara Wisata adalah personal selling, maka pelanggan hanya mendapat informasi langsung dari wiraniaga, atau mereka dapat informasi terbatas dari teman/keluarga. Pada tahap pencarian informasi ini, pelanggan akan berusaha untuk mengumpulkan informasi yang sebanyak-banyaknya mengenai produk yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Susanto (2012:27) yang menyatakan bahwa identifikasi masalah memerlukan solusi berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merk dan pemasok

yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenai alternatif yang ada.

Dimensi ketiga dari variabel keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif, yang terdiri dari 3 pernyataan. Evaluasi alternatif adalah tahapan dimana setelah terkumpul beberapa alternatif, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan; proses evaluasi bisa menggunakan cara yang sistematis (model multi atribut) atau dengan cara intuisi; dengan model multi atribut, atribut yang dinilai mencerminkan aspek relevan dari jasa spesifik (2009:234).

Tabel 4.22
Tanggapan Responden mengenai Evaluasi alternatif

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Saya mempertimbangkan untuk menggunakan jasa Cemara Wisata karena nama perusahaannya lebih dikenal daripada perusahaan lain	F		14	51	44	16	447	625	71.52	Baik
	%		11.2	40.8	35.2	12.8				
Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena produk wisata yang ditawarkan lebih unik dan ungggul dari perusahaan lain	F		7	27	74	17	476	625	76.16	Baik
	%		5.6	21.6	59.2	13.6				
Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena program kegiatan wisatanya yang menarik	F		4	24	79	18	486	625	77.76	Baik
	%		3.2	19.2	63.2	14.4				
Evaluasi Alternatif							1409	1875	75,14	baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif secara umum berada pada kategori baik, yaitu 75,14%. Hasil tersebut berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan produk Cemara Wisata karena program kegiatan wisatanya

yang menarik (77,76%). Sedangkan 76,16% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena produk wisata yang ditawarkan lebih unik dan ungggul dari perusahaan lain, berdasarkan pada strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Cemara Wisata. 71,52% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan untuk menggunakan jasa Cemara Wisata karena nama perusahaannya lebih dikenal daripada perusahaan lain. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari responden adalah institusi/perusahaan yang telah menjalin kerjasama dalam event management sebelumnya, jadi mereka telah mengenal Cemara Wisata dengan baik.

Dimensi terakhir adalah keputusan pembelian itu sendiri, yang terdiri atas 3 pernyataan. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen menilai berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu, kemudian konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, dan memilih produk yang disukai (Kotler, 2009:234). Berikut ini adalah tabel tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian:

Tabel 4.23
Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Saya yakin dengan keputusan Saya untuk menggunakan jasa Cemara Wisata adalah keputusan yang tepat	F		2	19	84	20	497	625	79.52	yakin
	%		1.6	15.2	67.2	16.0				
Saya memutuskan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena produk wisatanya sesuai dengan kebutuhan saya	F		2	18	84	21	499	625	79.84	Setuju
	%		1.6	14.4	67.2	16.8				

Saya memutuskan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena saya menginginkan perjalanan wisata yang berbeda	F			21	80	24	503	625	80.48	Setuju
	%			16.8	64.0	19.2				
							1499	1875	79.94	Baik

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berada pada kategori baik, dengan persentase 79,94%. Hal ini berdasarkan pada pernyataan responden yang menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena menginginkan perjalanan wisata yang berbeda. Sedangkan 79,84% responden menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena produk wisatanya sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan ini didukung oleh jawaban responden yang menyatakan bahwa produk Cemara Wisata bersifat fleksibel, sehingga pelanggan dapat menyesuaikannya, sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu, 79,52% responden menyatakan bahwa mereka yakin dengan keputusannya untuk menggunakan jasa Cemara Wisata adalah keputusan yang tepat.

Tabel 4.24
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal
1	Saya sangat menyadari bahwa kebutuhan berwisata itu harus dipenuhi	555	625
2	Saya memilih jasa Cemara Wisata karena produk wisatanya sesuai dengan kebutuhan saya	514	625
3	Saya tidak hanya menginginkan perjalanan wisata yang menyenangkan, tetapi juga berwawasan	543	625
Pengenalan Kebutuhan		**1612**	**1875**
4	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk lebih mengenal produk Cemara Wisata	486	625
5	Saya memperoleh informasi jasa Cemara Wisata dari teman/keluarga	505	625

6	Saya dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk Cemara Wisata	458	625
Pencarian Informasi		**1449**	**1875**
7	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan jasa Cemara Wisata karena nama perusahaannya lebih dikenal daripada perusahaan lain	447	625
8	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena produk wisata yang ditawarkan lebih unik dan ungggul dari perusahaan lain	476	625
9	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena program kegiatan wisatanya yang menarik	480	625
Evaluasi Alternatif		**1409**	**1875**
10	Saya yakin dengan keputusan Saya untuk menggunakan jasa Cemara Wisata adalah keputusan yang tepat	497	625
11	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena produk wisatanya sesuai dengan kebutuhan saya	499	625
12	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Cemara Wisata karena saya menginginkan perjalanan wisata yang berbeda	503	625
Keputusan Pembelian		**1499**	**1875**
Jumlah		**5969**	**7500**

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{5969}{7500} \text{X } 100\% = 79{,}58\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap keputusan pembelian secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk 12 pernyataan pada 125 responden, yaitu sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 12 x 125 = 1500

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

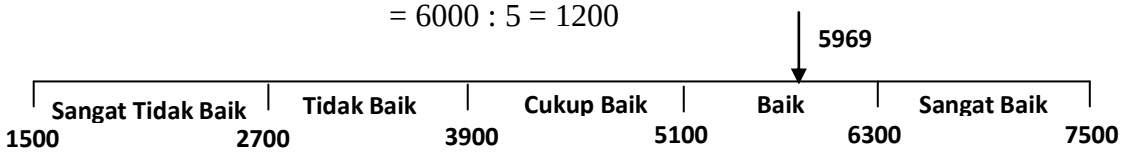
= 5 x 12 x 125 = 7500

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 7500 – 1500 = 6000

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 6000 : 5 = 1200



Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diakumulasi berdasarkan 4 dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Cemara Wisata berada pada kategori sangat baik, dengan perolehan persentase sebesar 79,58%. Dimensi evaluasi alternatif memperoleh skor terendah yaitu 1409, dikarenakan responden beranggapan bahwa nama perusahaan yang dikenal bukan menjadi prioritas utama untuk mempertimbangkan keputusan pembelian, pertimbangan yang paling utama adalah produk wisata yang dimiliki.

4.3.5 Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri atas 2 dimensi, yaitu *expectation* dan *performance*. *Expectation* adalah kinerja produk yang diharapkan (Kotler, 2009:177). Dalam penelitian ini, dimensi expectation terdiri atas 6 pernyataan. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai *expectation*:

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai *Expectation*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Saya menginginkan produk wisata yang unik dan berbeda dari perusahaan lain	F			7	76	42	535	625	85.6	Setuju
	%			5.6	60.8	33.6				
Saya menginginkan program kegiatan wisata yang seru dan menyenangkan	F			7	68	50	543	625	86.88	Setuju
	%			5.6	54.4	40.0				
Saya menginginkan perjalanan wisata yang dapat memberikan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi saya	F		3	9	64	49	534	625	85.44	Setuju
	%		2.4	7.2	51.2	39.2				
Saya menginginkan objek wisata yang memiliki keindahan alam dan nilai sejarah	F			10	67	48	538	625	86.08	Setuju
	%			8.0	53.6	38.4				
Saya menginginkan jasa wisata yang dapat memberikan pelayanan yang baik	F		1	7	69	48	539	625	86.24	Setuju
	%		0.8	5.6	55.2	38.4				
Saya menginginkan produk wisata yang lengkap, yang menyediakan akomodasi, transportasi, makan, dan tour guide	F		3	7	64	51	538	625	86.08	Setuju
	%		2.4	5.6	51.2	40.8				
Expectation							3227	3750	86.05	Baik

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai expectation, berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 86,05%. Hal ini berdasarkan 6 pernyataan responden, yaitu: mereka menginginkan program kegiatan wisata yang seru dan menyenangkan (86,88%), karena responden beranggapan bahwa perjalanan wisata itu tidak hanya menonjolkan objek wisatanya, tetapi juga program wisatanya yang seru, sehingga perjalanan wisata menjadi seru dan menyenagkan; 86,24% responden menyatakan bahwa mereka menginginkan jasa wisata yang dapat memberikan pelayanan yang baik; responden juga menyatakan bahwa mereka menginginkan produk wisata yang lengkap, yang menyediakan akomodasi, transportasi, konsumsi, dan tour guide

(86,08%), karena responden beranggapan bahwa mereka menggunakan biro perjalanan wisata agar mereka tidak perlu repot mengatur semua persiapan untuk perjalanan wisata mereka; 86,08% responden juga menginginkan objek wisata yang memiliki keindahan alam dan nilai sejarah, karena responden berasumsi bahwa objek wisata yang indah tidak akan lengkap jika tidak ada cerita (sejarah) di balik objek wisata tersebut; 85,6% responden menyatakan bahwa mereka menginginkan produk wisata yang unik dan berbeda dari perusahaan lain, karena sudah begitu banyak biro perjalanan wisata yang menawarkan produk wisata, sehingga mereka menginginkan produk yang berbeda; sedangkan responden yang menyatakan bahwa mereka menginginkan perjalanan wisata yang dapat memberikan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi saya memperoleh persentase 85,44%.

Dimensi yang kedua dari variabel kepuasan pelanggan adalah *performance*. *Performance* adalah kinerja aktual produk yang dirasakan (Kotler, 2009:177). *Performance* terdiri atas 6 pernyataan, berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai *performance*:

Tabel 4.26

Tanggapan Responden mengenai *Performance*

Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor Aktual	Skor Ideal	F (%)	Kriteria
Produk wisata yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	F		1	8	69	47	537	625	85.92	Sesuai
	%		0.8	6.4	55.2	37.6				
Program kegiatan wisata berjalan dengan lancar, sesuai dengan rencana yang telah ditentukan	F		1	11	73	40	527	625	84.32	Sesuai
	%		0.8	8.8	58.4	32.0				
Keindahan objek wisata membuat saya merasa tenang dan nyaman	F		1	10	71	41	521	625	83.36	Setuju
	%		0.8	8.0	56.8	32.8				

Objek wisata dapat menjadi sarana belajar seni, budaya, dan sejarah yang asik dan menyenangkan	F			13	60	52	539	625	86.24	Setuju
	%			10.4	48.0	41.6				
Cemara Wisata memberikan pelayanan yang cepat tanggap, dan ramah	F			14	74	37	521	625	83.36	Setuju
	%			11.2	59.2	29.6				
Tour guide yang memandu saya sangat professional dan ramah	F		4	14	76	31	509	625	81.44	Setuju
	%		3.2	11.2	60.8	24.8				
Performance							3154	3750	84.10	Baik

Berdasarkan hasil tabel tersebut, terlihat bahwa secara umum dimensi performance memperoleh persentase 84,10%, berada pada kategori baik. Hal ini berdasarkan pada 6 pernyataan responden, yaitu: responden menyatakan bahwa objek wisata dapat menjadi sarana belajar seni, budaya, dan sejarah, yang asik dan menyenangkan (86,24%), berdasarkan jawaban responden bahwa objek wisata yang ditawarkan oleh Cemara Wisata memiliki potensi alam juga budaya, contohnya objek wisata Situ Patengan, Desa Batu Lonceng, dll; 85,92% responden menyatakan bahwa produk wisata yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, berdasarkan jawaban responden bahwa pelanggan dapat dengan leluasa menambahkan atau mengurangi program wisata sesuai kebutuhan mereka; program kegiatan wisata berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan (84,32%), dikarenakan Cemara Wisata mempersiapkan program wisata dengan matang sehingga jadwal kegiatan wisata sesuai dengan rencana yang telah disepakati sebelumnya; keindahan objek wisata membuat saya merasa tenang dan nyaman (83,36%); Cemara Wisata memberikan pelayanan yang cepat tanggap, dan ramah (83,36%); tour guide yang memandu sangat professional dan ramah (83,36%).

Tabel 4.27
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal
1	Saya menginginkan produk wisata yang unik dan berbeda dari perusahaan lain	535	625
2	Saya menginginkan program kegiatan wisata yang seru dan menyenangkan	543	625
3	Saya menginginkan perjalanan wisata yang dapat memberikan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi saya	534	625
4	Saya menginginkan objek wisata yang memiliki keindahan alam dan nilai sejarah	538	625
5	Saya menginginkan jasa wisata yang dapat memberikan pelayanan yang baik	539	625
6	Saya menginginkan produk wisata yang lengkap, yang menyediakan akomodasi, transportasi, makan, dan tour guide	538	625
Expectation		**3227**	**3750**
7	Produk wisata yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	537	625
8	Program kegiatan wisata berjalan dengan lancar, sesuai dengan rencana yang telah ditentukan	527	625
9	Keindahan objek wisata membuat saya merasa tenang dan nyaman	521	625
10	Objek wisata dapat menjadi sarana belajar seni, budaya, dan sejarah yang asik dan menyenangkan	539	625
11	Cemara Wisata memberikan pelayanan yang cepat tanggap, dan ramah	521	625
12	*Tour guide* yang memandu saya sangat professional dan ramah	509	625
Performance		**3154**	**3750**
Jumlah		**6381**	**7500**

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\%\ \text{Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{6381}{7500} \text{X}\ 100\% = 85{,}08\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk 12 pernyataan pada 125 responden, yaitu sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 12 x 125 = 1500

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

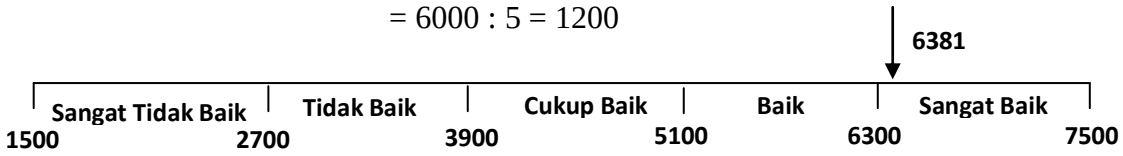
= 5 x 12 x 125 = 7500

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 7500 – 1500 = 6000

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 6000 : 5 = 1200

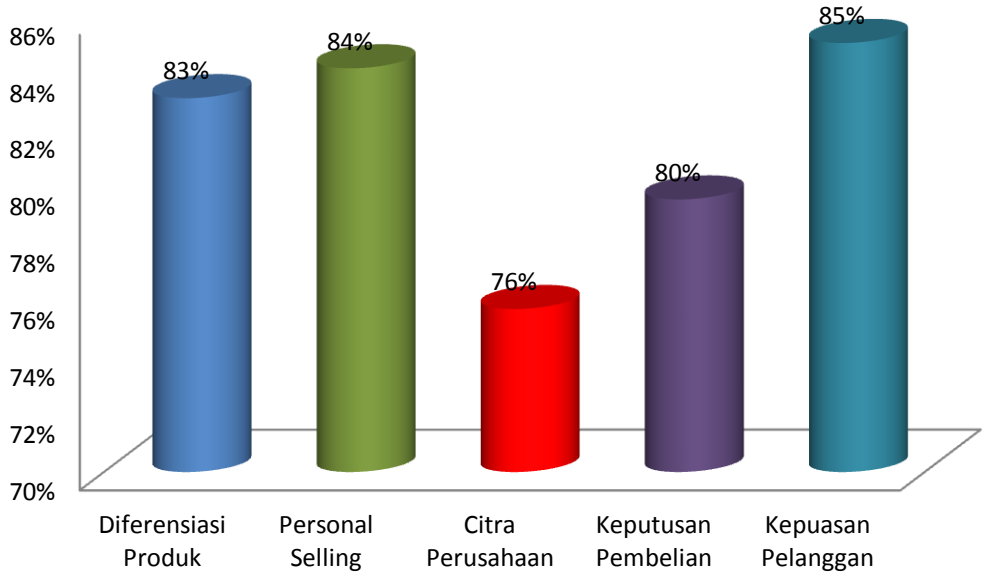


Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diakumulasi berdasarkan 4 dimensi yaitu expectation, dan performance, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan Cemara Wisata berada pada kategori sangat baik, dengan perolehan persentase sebesar 85,08%. Skor dimensi performance (3154) ternyata lebih rendah dibandingkan dengan skor dimensi expectation (3227). Hal ini mengindikasikan bahwa, kinerja produk yang diharapkan lebih tinggi daripada kinerja produk yang dirasakan.

Berikut ini adalah rangkuman tanggapan responden mengenai variabel penelitian, yang meliputi variabel diferensiasi produk, personal selling, citra

perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan berdasarkan hasil olah data:

Gambar 4.2
Rangkuman Analisis Deskriptif Seluruh Variabel



4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil dari pengumpulan data di lapangan mengenai variabel penelitian. Dalam analisis verifikatif, penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini dapat menjelaskan Analisis Diferensiasi Produk, Personal Selling, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengolah data dan informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan statistik.

4.4.1 Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan mengggunakan Corrected-Item Total Correlation untuk variabel Diferensiasi Produk (X1):

Tabel 4.28
Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk

Item	Corrected-Item Total (r hitung)	r tabel	Validitas
X1.1	0.630	> 0.1771	Valid
X1.2	0.634	> 0.1771	Valid
X1.3	0.615	> 0.1771	Valid
X1.4	0.773	> 0.1771	Valid
X1.5	0.623	> 0.1771	Valid
X1.6	0.520	> 0.1771	Valid
X1.7	0.348	> 0.1771	Valid
X1.8	0.712	> 0.1771	Valid
X1.9	0.642	> 0.1771	Valid
X1.10	0.648	> 0.1771	Valid
X1.11	0.670	> 0.1771	Valid
X1.12	0.604	> 0.1771	Valid
X1.13	0.684	> 0.1771	Valid
X1.14	0.686	> 0.1771	Valid
X1.15	0.728	> 0.1771	Valid

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan mengggunakan Corrected-Item Total Correlation untuk variabel Personal Selling (X2):

Tabel 4.29
Uji Validitas Variabel Personal Selling

Item	Corrected-Item Total (r hitung)	r tabel	Validitas
X2.1	0.415	> 0.1771	Valid
X2.2	0.609	> 0.1771	Valid
X2.3	0.701	> 0.1771	Valid
X2.4	0.733	> 0.1771	Valid
X2.5	0.622	> 0.1771	Valid

X2.6	0.734	> 0.1771	Valid
X2.7	0.666	> 0.1771	Valid
X2.8	0.693	> 0.1771	Valid
X2.9	0.537	> 0.1771	Valid
X2.10	0.691	> 0.1771	Valid
X2.11	0.683	> 0.1771	Valid
X2.12	0.635	> 0.1771	Valid
X2.13	0.619	> 0.1771	Valid
X2.14	0.560	> 0.1771	Valid
X2.15	0.653	> 0.1771	Valid

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan mengggunakan Corrected-Item Total Correlation untuk variabel Citra Perusahaan (X3):

Tabel 4.30
Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Item	Corrected-Item Total (r hitung)	r tabel	Validitas
X3.1	0.439	> 0.1771	Valid
X3.2	0.480	> 0.1771	Valid
X3.3	0.629	> 0.1771	Valid
X3.4	0.595	> 0.1771	Valid
X3.5	0.621	> 0.1771	Valid
X3.6	0.599	> 0.1771	Valid
X3.7	0.462	> 0.1771	Valid
X3.8	0.380	> 0.1771	Valid
X3.9	0.389	> 0.1771	Valid
X3.10	0.674	> 0.1771	Valid
X3.11	0.674	> 0.1771	Valid
X3.12	0.583	> 0.1771	Valid

Berikut ini adalah Perusahahasil uji validitas dengan mengggunakan Corrected-Item Total Correlation untuk variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.31
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Corrected-Item Total (r hitung)	r tabel	Validitas
Y.1	0.391	> 0.1771	Valid
Y.2	0.594	> 0.1771	Valid
Y.3	0.505	> 0.1771	Valid
Y.4	0.610	> 0.1771	Valid
Y3.5	0.613	> 0.1771	Valid
Y.6	0.443	> 0.1771	Valid
Y.7	0.302	> 0.1771	Valid
Y.8	0.643	> 0.1771	Valid
Y.9	0.693	> 0.1771	Valid
Y.10	0.641	> 0.1771	Valid
Y.11	0.573	> 0.1771	Valid
Y.12	0.673	> 0.1771	Valid

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan mengggunakan Corrected-Item Total Correlation untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z):

Tabel 4.32
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Corrected-Item Total (r hitung)	r tabel	Validitas
Z.1	0.612	> 0.1771	Valid
Z.2	0.764	> 0.1771	Valid
Z.3	0.713	> 0.1771	Valid
Z.4	0.762	> 0.1771	Valid
Z.5	0.765	> 0.1771	Valid
Z.6	0.699	> 0.1771	Valid
Z.7	0.705	> 0.1771	Valid
Z.8	0.731	> 0.1771	Valid
Z.9	0.777	> 0.1771	Valid
Z.10	0.708	> 0.1771	Valid

Z.11	0.691	> 0.1771	Valid
Z.12	0.603	> 0.1771	Valid

4.4.2 Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha pada variabel Diferensiasi Produk (X1), Personal Selling (X2), Citra Perusahaan (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z):

Tabel 4.33
Uji Reliabilitas

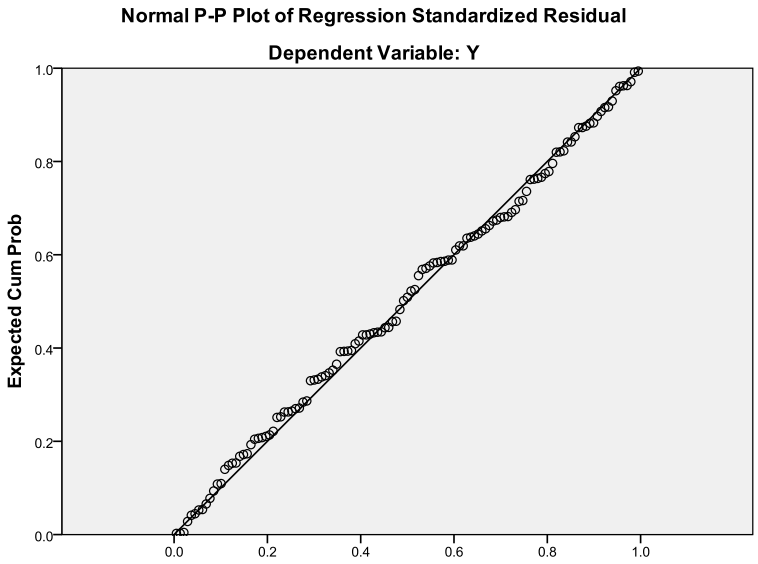
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimum	Reliabilitas
X1	0.922	> 0.7	Reliabel
X2	0.921	> 0.7	Reliabel
X3	0.861	> 0.7	Reliabel
Y	0.864	> 0.7	Reliabel
Z	0.934	> 0.7	Reliabel

4.4.3 Uji Linearitas dan Normalitas Data

4.4.3.1 Uji Linearitas

4.4.3.1.1 Uji Linearitas Pada Sub Struktur I

Berikut ini adalah hasil uji linearitas pada sub struktur I, yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), personal selling (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan P-P Plot:

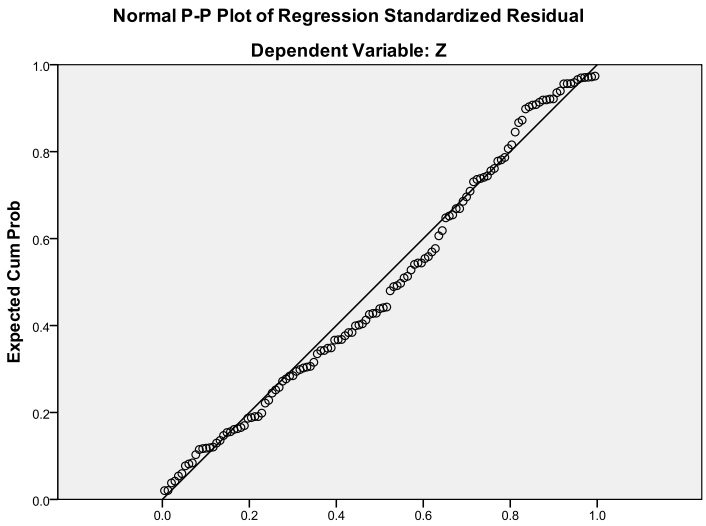


Gambar 4.3
Uji Linearitas Sub Struktur I

Hasil P-P Plot tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik menyebar disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data linear.

4.4.3.1.2 Uji Linearitas Pada Sub Struktur II

Berikut ini adalah hasil uji linearitas pada sub struktur I, yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), citra perusahaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan menggunakan P-P Plot:



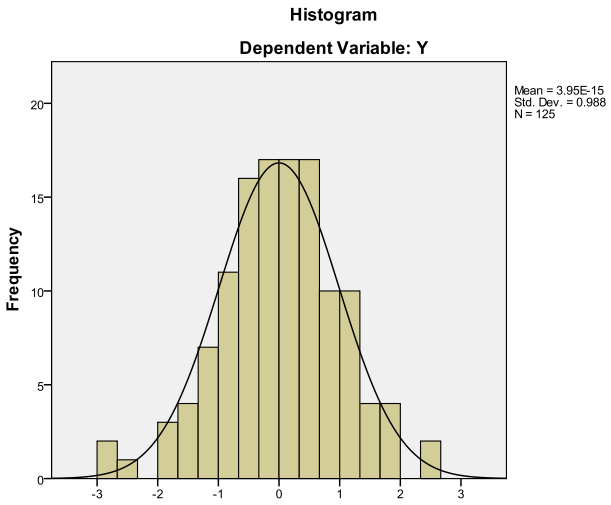
Gambar 4.4
Uii Linearitas Sub Struktur II

Hasil P-P Plot tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik menyebar disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data linear.

4.4.3.2 Uji Normalitas Data

4.4.3.2.1 Uji Normalitas Data Pada Sub Struktur I

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada sub struktur I, yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), personal selling (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan histogram:

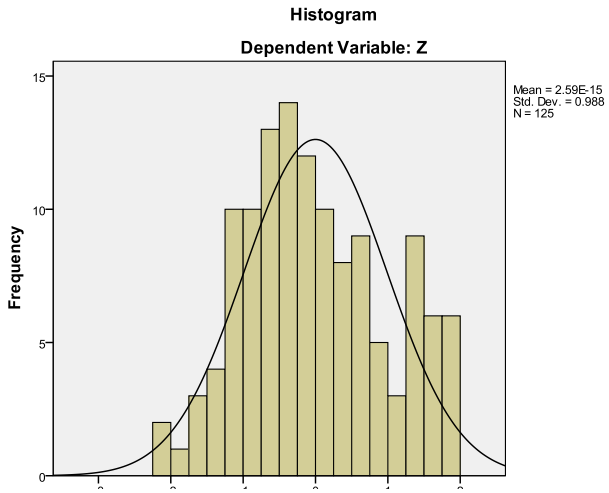


Gambar 4.5
Uji Normalitas Sub Struktur I

Histogram tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena kurva histogram berbentuk lonceng.

4.4.3.2.2 Uji Normalitas Data Pada Sub Struktur II

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada sub struktur II, yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), citra perusahaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan menggunakan histogram:



Gambar 4.6
Uji Normalitas Sub Struktur II

Histogram tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena kurva histogram berbentuk lonceng.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model, penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas dan heteroskadisitas.

4.4.4.1 Uji Multikolinearitas

4.4.4.1.1 Uji Multikolinearitas Pada Sub Struktur I

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada sub struktur I, yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), personal selling (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF):

Tabel 4.34
Uji Multikolinearitas Sub Struktur I

Variabel	VIF	Tolerance	Multikolinearitas
Diferensiasi Produk (X1)	1.183	0.845	Tidak ada
Personal Selling (X2)	1.076	0.929	Tidak ada
Citra Perusahaan (X3)	1.171	0.854	Tidak ada

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, serta nilai tolerance mendekati 1.

4.4.4.1.2 Uji Multikolinearitas Pada Sub Struktur II

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada sub struktur I, yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), citra perusahaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan menggunakan perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance:

Tabel 4.35
Uji Multikolinearitas Sub Struktur II

Variabel	VIF	Tolerance	Multikolinearitas
Diferensiasi Produk (X1)	1.288	0.776	Tidak ada
Citra Perusahaan (X3)	1.256	0.796	Tidak ada
Keputusan Pembelian (Y)	1.334	0.750	Tidak ada

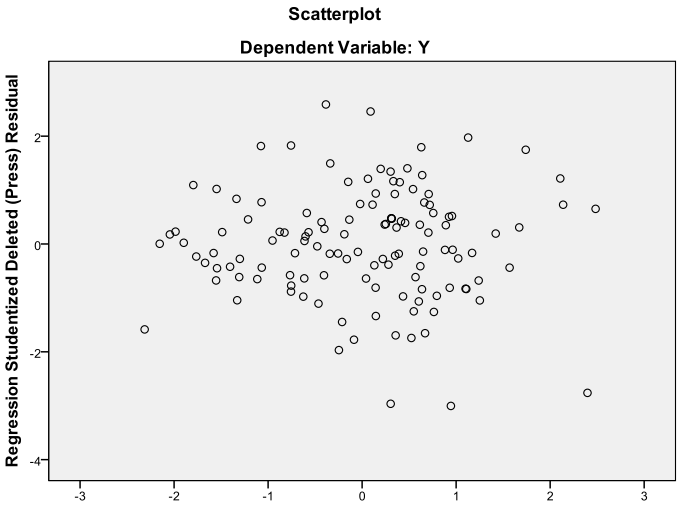
Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, serta nilai tolerance mendekati 1.

4.4.4.2 Uji Heteroskadisitas

4.4.4.2.1 Uji Heteroskadisitas Pada Sub Struktur I

Berikut inii adalah hasil dari uji heteroskadisitas pada sub struktur I, yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), personal selling (X2), dan citra

perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan menggunakan scatterplot:

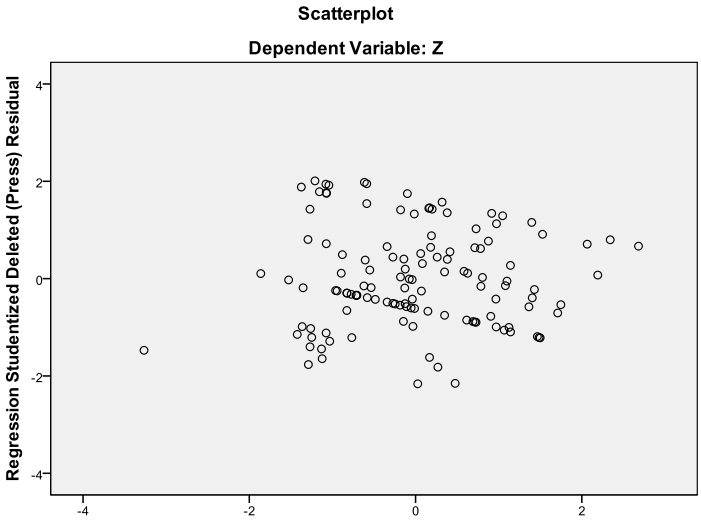


Gambar 4.7
Uji Heteroskadisitas Sub Struktur I

Dari hasil scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

4.4.4.2.2 Uji Heteroskadisitas Pada Sub Struktur II

Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskadisitas pada sub struktur I, yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), citra perusahaan (X3), keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan scatterplot:



Gambar 4.8
Uji Heteroskadisitas Sub Struktur II

Dari hasil scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

4.4.5 Analisis Korelasi Pearson

Untuk mengetahui hubungan antara diferensiasi produk, personal selling, citra perusahaan dengan keputusan pembelian, maka dapat dicari dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi pearson. Korelasi ini digunakan karena paling sesuai dengan jenis skala penelitian yang digunakan yaitu interval. Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 4.36 dibawah ini:

Tabel 4.36
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:184)

4.4.5.1 Analisis Korelasi Secara Parsial

4.4.5.1.1 Korelasi Parsial Antara Diferensiasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara diferensiasi produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y), apabila personal selling (X2) dan citra perusahaan (X3) dianggap konstan, digunakan perhitungan menggunakan *software* SPSS 18 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.37
Korelasi Parsial Antara Diferensiasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

		Diferensiasi Produk	Keputusan Pembelian
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	1	.425**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.425**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS 18 *for windows,* maka didapat nilai korelasi untuk diferensiasi produk dengan keputusan pembelian adalah 0,425, artinya hubungan variabel diferensiasi produk dengan keputusan pembelian sedang. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel diferensiasi produk dengan keputusan pembelian searah, artinya jika diferensiasi produk yang dihasilkan naik maka keputusan pembelian akan naik pula. Dan berdasarkan hasil dari tabel di atas, korelasi tersebut signifikan karena nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,000. Maka, dapat disimpulkan korelasi antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian berhubungan sedang dan signifikan.

4.4.5.1.2 Korelasi Parsial Antara Personal Selling Dengan Keputusan Pembelian

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara personal selling (X2) dengan keputusan pembelian (Y), apabila diferensiasi produk (X1) dan citra perusahaan (X3) dianggap konstan, digunakan perhitungan menggunakan *software* SPSS 18 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.38

Korelasi Parsial Antara Personal Selling Dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Personal Selling	Keputusan Pembelian
Personal Selling	Pearson Correlation	1	.441**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS 18 *for windows*, maka didapat nilai korelasi untuk personal selling dengan keputusan pembelian adalah 0,441, artinya hubungan variabel personal selling dengan keputusan pembelian sedang. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel personal selling dengan keputusan pembelian searah, artinya jika endorser yang dihasilkan naik maka keputusan pembelian akan naik pula. Dan berdasarkan hasil dari tabel di atas, korelasi tersebut signifikan karena nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,000. Maka, dapat disimpulkan korelasi antara personal selling dengan keputusan pembelian memiliki nilai sedang dan signifikan.

4.4.5.1.3 Korelasi Parsial Antara Citra Perusahaan Dengan Keputusan Pembelian

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara citra perusahaan (X3) dengan keputusan pembelian (Y), apabila diferensiasi produk (X1) dan personal selling (X2) dianggap konstan, digunakan perhitungan menggunakan *software* SPSS 18 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.39

Korelasi Parsial Antara Personal Selling Dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Citra Perusahaan	Keputusan Pembelian
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	1	.399**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS 18 *for windows*, maka didapat nilai korelasi untuk citra perusahaan dengan keputusan pembelian adalah 0,399, artinya hubungan variabel citra perusahaan dengan keputusan pembelian rendah. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra perusahaan dengan keputusan pembelian searah, artinya jika citra perusahaan yang dihasilkan naik maka keputusan pembelian akan naik pula. Dan berdasarkan hasil dari tabel di atas, korelasi tersebut signifikan karena nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,000. Maka, dapat disimpulkan korelasi antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian berhubungan rendah dan signifikan.

4.4.5.1.4 Analisis Korelasi Secara Simultan

Untuk mengetahui hubungan secara simultan antara diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, digunakan

analisis korelasi berganda. Berikut ini merupakan hasil perhitungan analisis korelasi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 18 *for windows*:

Tabel 4.40
Analisis Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593[a]	.352	.336	5.59938

Berdasarkan hasil *software* SPSS 18 *for windows* diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang sedang antara variabel diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

4.4.6 Penghitungan Jalur Pada Sub Struktur I

4.4.6.1 Menghitung Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 for windows diperoeh koefisien jalur diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.41
Koefisien Jalur Substruktur I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.850	3.882	
	Diferensiasi Produk	.197	.059	.264

Personal Selling	.250	.057	.331
Citra Perusahaan	.234	.079	.236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai standardized coefficients untuk koefisien jalur diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.264. Sedangkan nilai standardized coefficients untuk koefisien jalur personal selling terhadap keputusan pembelian sebesar 0.331, dan koefisien jalur citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.236. Koefisien jalur adalah bobot pengaruh langsung variabel diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

4.4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diinterpretasikan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 18:

Tabel 4.42
Kofisien Determinasi Diferensiasi Produk, Personal Selling, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593[a]	.352	.336	5.59938

Berikut ini perhitungan untuk mendapatkan hasil koefisien determinasi:

$KD = R^2 \times 100\%$

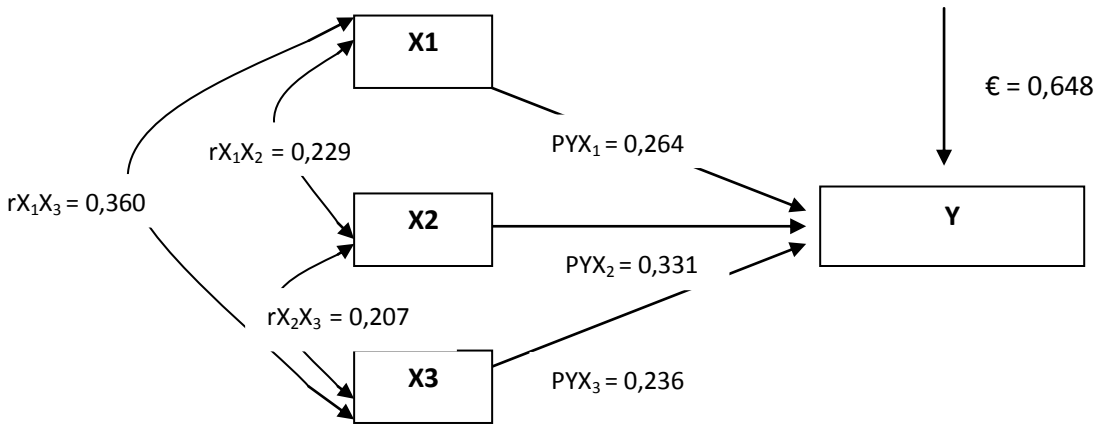
= $(0{,}593)^2$ x 100%

= **35,2 %**

Artinya variabel diferensiasi (X1), personal selling (X2), dan citra perusahaan (X3) memberikan pengaruh sebesar 35,2% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 64,8%, keputusan pembelian (Y) dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi (X1), personal selling (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori sedang artinya diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini adalah path diagram substruktur I:



Gambar 4.9
Diagram Hubungan Antara Diferensiasi Produk, Personal Selling, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data tersebut maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

Y = 0,264X1 + 0,331X2 + 0,236X3 + 0,648 (€)

Tabel 4.43
Direct, Indirect & Total Effect Sub Struktur I

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total
X1	$0{,}264^2$ **= 0,0696**	(0,229 x 0,331) + (0,360 x 0,236) = 0,1606	0,2302
X2	$0{,}331^2$ **= 0,1095**	(0,207 x 0,236) + (0,229 x 0,264) = 0,1092	0,2187
X3	$0{,}236^2$ **= 0,0556**	(0,360 x 0,264) + (0,207 x 0,331) = 0,1632	0,2188

4.4.7 Pengujian Hipotesis

4.4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Pada Substruktur I

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas. Berikut ini langkah-langkah pengujian hipotesis:

Hipotesis

$H_0 : P_Y X_1 X_2 X_3 = 0$ diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : P_Y X_1 X_2 X_3 \neq 0$ diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.44

Uji F Pengaruh Diferensiasi Produk, personal Selling, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2061.834	3	687.278	21.921	.000[a]
	Residual	3793.714	121	31.353		
	Total	5855.548	124			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Diferensiasi Produk, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Statistik Uji

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)Rsquare}{k(1-Rsquare)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(125-3-1)0{,}352}{3(1-0{,}352)}$$

$$F_{hitung} = \frac{42{,}592}{1{,}944}$$

$$F_{hitung} = \mathbf{21{,}921}$$

Kriteria Uji

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $\alpha = 5\ \%$, H_0 ditolak, H_1 diterima artinya berpengaruh.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, $\alpha = 5\ \%$, H_0 diterima, H_1 ditolak artinya tidak berpengaruh.

$F_{tabel} = F_{\alpha\ ;(df1,df2)}$; $df_1 = k$, $df_2 = n\text{-}k\text{-}1$

$F_{tabel} = F_{\alpha\ ;(3,121)} =$ **2,68**

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,921. Karena nilai F_{hitung} (21,921) > F_{tabel} (2,68), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel bebas atas suatu variabel tidak bebas. Berikut ini langkah-langkah pengujian hipotesis:

4.4.7.2.1 Pengaruh Diferensiasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

H_0 : $P_Y X_1 = 0$, Diferensiasi produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : $P_Y X_1 \neq 0$, Diferensiasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.45

Uji t Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.850	3.882		1.764	.080
	Diferensiasi Produk	.197	.059	.264	**3.317**	.001
	Personal Selling	.250	.057	.331	4.364	.000
	Citra Perusahaan	.234	.079	.236	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t_{hitung} = \frac{b}{Se(b)}$$

$$= \frac{0{,}197}{0{,}059}$$

$$= 3{,}317$$

Kriteria Uji

$t_{hitung} > t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak, H_1 diterima; artinya berpengaruh.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 diterima, H_1 ditolak; artinya tidak berpengaruh.

$t_{tabel} = t_{\alpha ;(df2)}$; $df_2 = n\text{-}k\text{-}1$

$t_{tabel} = t_{\alpha ;(121)} =$ **±1,979**

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,317. Karena nilai t_{hitung} (3,317) > t_{tabel} (1,979), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.7.2.2 Pengaruh Personal Selling (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

$H_0 : P_Y X_2 = 0$, Personal selling (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1 : P_Y X_2 \neq 0$, Personal selling (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.46

Uji t Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.850	3.882		1.764	.080
	Diferensiasi Produk	.197	.059	.264	3.317	.001

	Personal Selling	.250	.057	.331	**4.364**	.000
	Citra Perusahaan	.234	.079	.236	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t_{hitung} = \frac{b}{Se(b)}$$

$$= \frac{0{,}250}{0{,}057}$$

$$= 4{,}364$$

Kriteria Uji

$t_{hitung} > t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak, H_1 diterima; artinya berpengaruh.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 diterima, H_1 ditolak; artinya tidak berpengaruh.

$t_{tabel} = t_{\alpha\ ;(df2)}$; $df_2 = n\text{-}k\text{-}1$

$t_{tabel} = t_{\alpha\ ;(81)} =$ **±1,979**

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,364. Karena nilai t_{hitung} (4,364) > t_{tabel} (1,989), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.7.2.3 Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

$H_0 : P_Y X_3 = 0$, Citra perusahaan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1 : P_Y X_3 \neq 0$, Citra perusahaan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.47

Uji t Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.850	3.882		1.764	.080
	Diferensiasi Produk	.197	.059	.264	3.317	.001
	Personal Selling	.250	.057	.331	4.364	.000
	Citra Perusahaan	.234	.079	.236	**2.974**	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t_{hitung} = \frac{b}{Se(b)}$$

$$= \frac{0{,}234}{0{,}079}$$

$$= 2{,}974$$

Kriteria Uji

$t_{hitung} > t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak, H_1 diterima; artinya berpengaruh.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 diterima, H_1 ditolak; artinya tidak berpengaruh.

$t_{tabel} = t_{\alpha\ ;(df2)}$; $df_2 = n\text{-}k\text{-}1$

$t_{tabel} = t_{\alpha\ ;(81)} = \mathbf{\pm 1{,}989}$

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,974. Karena nilai t_{hitung} (2,974) > t_{tabel} (1,989), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.8 Analisis Korelasi

4.4.8.1 Analisis Korelasi Secara Parsial Pada Substruktur II

4.4.8.1.1 Korelasi Parsial Antara Diferensiasi Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara diferensiasi produk (X1) dengan kepuasan pelanggan (Z), apabila citra perusahaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) dianggap konstan, digunakan perhitungan menggunakan *software* SPSS 18 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.48
Korelasi Parsial Antara Diferensiasi Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Diferensiasi Produk	Kepuasan Pelanggan
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	1	.227*
	Sig. (2-tailed)		.011
	N	125	125
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.227*	1
	Sig. (2-tailed)	.011	
	N	125	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS 18 *for windows*, maka didapat nilai korelasi untuk diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,227, artinya hubungan variabel diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan rendah. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan searah, artinya jika diferensiasi produk yang dihasilkan naik maka kepuasan pelanggan akan naik pula. Dan berdasarkan hasil dari tabel di atas, korelasi tersebut

signifikan karena nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,000. Maka, dapat disimpulkan korelasi antara diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan rendah dan signifikan.

4.4.8.1.2 Korelasi Parsial Antara Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara citra perusahaan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Z), apabila diferensiasi produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) dianggap konstan, digunakan perhitungan menggunakan *software* SPSS 18 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.49

Korelasi Parsial Antara Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	1	.323**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.323**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS 18 *for windows*, maka didapat nilai korelasi untuk citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,323, artinya hubungan variabel citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan rendah. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan

antara variabel citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan searah, artinya jika citra perusahaan yang dihasilkan naik maka kepuasan pelanggan akan naik pula. Dan berdasarkan hasil dari tabel di atas, korelasi tersebut signifikan karena nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,000. Maka, dapat disimpulkan korelasi antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan berhubungan rendah dan signifikan.

4.4.8.1.3 Korelasi Parsial Antara Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara keputusan pembelian (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z), apabila diferensiasi produk (X1) dan citra perusahaan (X3) dianggap konstan, digunakan perhitungan menggunakan *software* SPSS 18 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.50
Korelasi Parsial Antara Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan

		Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.260**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	125	125
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.260**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	125	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS 18 *for windows*, maka didapat nilai korelasi untuk keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan adalah 0,260, artinya hubungan variabel keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan rendah. Korelasi positif menunjukkan

bahwa hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan searah, artinya jika keputusan pembelian yang dihasilkan naik maka kepuasan pelanggan akan naik pula. Dan berdasarkan hasil dari tabel di atas, korelasi tersebut signifikan karena nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,003. Maka, dapat disimpulkan korelasi antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan berhubungan rendah dan signifikan.

4.4.8.1.4 Analisis Korelasi Secara Simultan Pada Substruktur II

Untuk mengetahui hubungan secara simultan antara diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, digunakan analisis korelasi berganda. Berikut ini merupakan hasil perhitungan analisis korelasi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 18 *for windows*:

Tabel 4.51
Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362[a]	.131	.109	7.52489

Berdasarkan hasil *software* SPSS 18 *for windows* diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang rendah antara variabel diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.9 Penghitungan Jalur Pada Sub Struktur II

4.4.9.1 Menghitung Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 for windows diperoeh koefisien jalur diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

Tabel 4.52
Koefisien Jalur

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	20.725	4.822	
	Diferensiasi Produk	.075	.083	.086
	Citra Perusahaan	.279	.110	.242
	Keputusan Pembelian	.147	.114	.127

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai standardized coefficients untuk koefisien jalur diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,086. Sedangkan nilai standardized coefficients untuk koefisien jalur citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,242, dan koefisien jalur keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,127. Koefisien jalur adalah bobot pengaruh langsung variabel diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

4.4.9.2 Analisis Koefisien Determinasi Pada Substruktur II

Koefisien determinasi pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 18 for windows:

Tabel 4.53
Kofisien Determinasi Diferensiasi Produk, Citra Perusahaan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362[a]	.131	.109	7.52489

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Diferensiasi Produk, Citra Perusahaan

Berikut ini perhitungan untuk mendapatkan hasil koefisien determinasi:

$KD = R^2 \times 100\%$

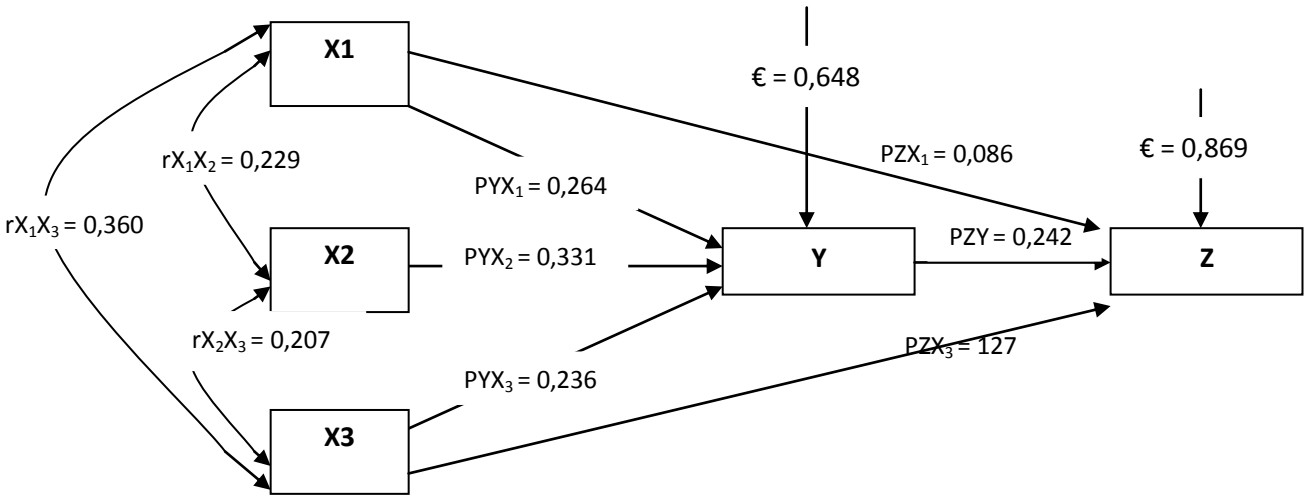
= $(0{,}362)^2$ x 100% = **13,1%**

Artinya variabel diferensiasi produk (X1), citra perusahaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 13,1% terhadap kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan sisanya sebesar (100% - 13,1%) 86,9%, kepuasan pelanggan (Z) dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk (X1), citra perusahaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

termasuk dalam kategori sedang artinya diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian berpengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah path diagram sub struktur II:



Gambar 4.10
Diagram Hubungan Antara Diferensiasi Produk, Citra Perusahaan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut: **Z = 0,086X1 + 0,242X3 + 0,127Y + 0,869 (€)**

4.4.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Pada Substruktur II

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas. Berikut ini langkah-langkah pengujian hipotesis:

Hipotesis

H_0 : $P_Z Y \ P_Z X_1 P_z X_3 = 0$,keputusan pembelian, diferensiasi produk, dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 : $P_Z Y \ P_Z X_1 P_z X_3 \neq 0$, keputusan pembelian, diferensiasi produk, dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.54

Uji F Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Perusahaan, & Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1030.834	3	343.611	6.068	.001[a]
	Residual	6851.493	121	56.624		
	Total	7882.327	124			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Diferensiasi Produk, Citra Perusahaan

Statistik Uji

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)Rsquare}{k(1-Rsquare)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(125-3-1)0{,}131}{3(1-0{,}131)}$$

$$F_{hitung} = \frac{15{,}851}{2{,}607}$$

$$F_{hitung} = 6{,}068$$

Kriteria Uji

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $\alpha = 5\ \%$, H_0 ditolak, H_1 diterima artinya berpengaruh.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, $\alpha = 5\ \%$, H_0 diterima, H_1 ditolak artinya tidak berpengaruh.

$F_{tabel} = F_{\alpha\ ;(df1,df2)}$; $df_1 = k$, $df_2 = n\text{-}k\text{-}1$

$F_{tabel} = F_{\alpha\ ;(3,121)}$ = **2,68**

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,068. Karena nilai F_{hitung} (6,068) > F_{tabel} (2,68), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Pada Substruktur II

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel bebas atas suatu variabel tidak bebas. Berikut ini langkah-langkah pengujian hipotesis:

4.4.10.2.1 Pengaruh Diferensiasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hipotesis:

$H_0 : P_Z X_1 = 0$, Diferensiasi produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).

$H_0 : P_Z X_1 = 0$, Diferensiasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 4.55

Uji t Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.725	4.822		4.298	.000

	Diferensiasi Produk	.075	.083	.086	**.896**	**.372**
	Citra Perusahaan	.279	.110	.242	2.544	.012
	Keputusan Pembelian	.147	.114	.127	1.298	.197

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$t_{hitung} = \frac{b}{Se(b)}$$

$$= \frac{0{,}075}{0{,}083} = 0{,}896$$

Kriteria Uji

$t_{hitung} > t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak, H_1 diterima; artinya berpengaruh.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 diterima, H_1 diterima; artinya tidak berpengaruh.

$t_{tabel} = t_{\alpha\ ;(df2)}$; $df_2 = n\text{-}k\text{-}1$; $t_{tabel} = t_{\alpha\ ;(121)} =$ **±1,979**

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,896. Karena nilai t_{hitung} (0,896) < t_{tabel} (1,979), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.10.2.2 Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hipotesis:

$H_0 : P_Z X_3 = 0$, Citra perusahaan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).

$H_1 : P_Z X_3 \neq 0$, Citra perusahaan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap pelanggan (Z).

Tabel 4.56

Uji t Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.725	4.822		4.298	.000
	Diferensiasi Produk	.075	.083	.086	.896	.372
	Citra Perusahaan	.279	.110	.242	**2.544**	**.012**
	Keputusan Pembelian	.147	.114	.127	1.298	.197

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$t_{hitung} = \frac{b}{Se(b)}$$

$$= \frac{0.279}{0.110} = \mathbf{2,544}$$

Kriteria Uji

$t_{hitung} > t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak, H_1 diterima; artinya berpengaruh.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 diterima, H_1 diterima; artinya tidak berpengaruh.

$t_{tabel} = t_{\alpha\ ;(df2)}$; $df_2 = n\text{-}k\text{-}1$

$t_{tabel} = t_{\alpha\ ;(121)} = \mathbf{\pm 1,979}$

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,544. Karena nilai t_{hitung} (2,544) > t_{tabel} (1,989), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.10.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hipotesis:

$H_0 : P_ZY = 0$, Keputusan pembelian (Y) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).

$H_1 : P_ZY \neq 0$, Keputusan pembelian (Y) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 4.57

Uji t Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.725	4.822		4.298	.000
	Diferensiasi Produk	.075	.083	.086	.896	.372
	Citra Perusahaan	.279	.110	.242	2.544	.012
	Keputusan Pembelian	.147	.114	.127	**1.298**	**.197**

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$t_{hitung} = \frac{b}{Se(b)}$$

$$= \frac{0{,}147}{0{,}114} = \mathbf{1{,}298}$$

Kriteria Uji

$t_{hitung} > t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak, H_1 diterima; artinya berpengaruh.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, H_0 diterima, H_1 diterima; artinya tidak berpengaruh.

$t_{tabel} = t_{\alpha ;(df2)}$; $df_2 = n\text{-}k\text{-}1$

$t_{tabel} = t_{\alpha ;(121)} = \mathbf{\pm 1{,}979}$

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,298. Karena nilai t_{hitung} (1,298) < t_{tabel} (1,989), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.