BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Clothing Linecoltd adalah sebuah perusahaan industri rumah tangga (home industry) yang merupakan brand apparel dari CV Line Industries yang memproduksi pakaian jadi. Perusahaan ini diberi nama Linecoltd yang artinya *Line Company Limited*, karena untuk setiap desainnya linecoltd hanya memproduksi 12 pcs saja, sehingga bersifat limited tidak pasaran. Dan dengan nama Linecoltd, perusahaan ini akan berusaha keras untuk membangun gambaran kebaikan menjadi suatu perusahaan yang dinamis, dan modern.

Lincoltd dibentuk Semenjak tahun 2000 oleh dua orang, mereka kaka beradik yaitu Lerry Ulman dan Lega Manggala Putra atau biasa disebut Ega MP. berawal dari pemikiran *edialisme founder* yang ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Produk Linecoltd diilhami dari sebuah olah raga papan luncur (*skateboard*) yang bukan hanya olah raga tapi sudah merupakan gaya hidup. Kemudian pemikiran idealisme ini diturunkan dalam gaya berpakaian yang bisa digunakan oleh komunitas lokal maupun internasional.

Awalnya produk Linecoltd ini hanya membuat kaos, celana panjang dan celana pendek dan jacket untuk remaja. Karena kapasitas produksinya belum begitu banyak maka perusahaan ini hanya memenuhi produksi sesuai dengan

pesanan (ordering) yang terdapat pada catalog dan desain khusus hasil kreasi konsumennya sendiri dan dijual dengan system door to door dengan system jual titip produksinya di toko pakaian independent di Bandung. Sedangkan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dilakukan promosi dari mulut ke mulut ataupun dengan mensponsori acara-acara seperti kegiatan olah raga skateboard ataupun musik yang beraliran alternative rock, underground dan dengan menyertakan catalog dan brosur sederhana.

Perusahaan ini dipasarkan dalam jumlah kecil tetapi bisnis ini ditangani dengan baik. Dan semenjak komoditas perusahaan ini berada pada posisi yang baik karena Linecoltd secara berkelanjutan dapat menciptakan sesuatu yang baru, jenius, dan terbatas. Dengan bertambahnya modal, tepat pada tahun 2003 Linecoltd mempunyai tingkat produksi pertama di jalan Terusan Gegerkalong Hilir no 88 sariwangi / BUQIET SKATEPARK Bandung. Meskipun masih dalam tahap sewa tempat/toko tapi dalam tahap penjualan dapat memberikan keuntungan yang lumayan besar, apalagi kalau ada event perlombaan skateboard bisa melebihi target penjualan.

. Perusahaan ini mulai mengembangkan produknya dengan membuat produk lainnya. namun masih mempertahankan cara promosi lama yaitu menjadi sponsor (*official wardrobe*) dalam acara yang bertemakan remaja untuk merangkul lebih banyak lagi *target market*-nya. Untuk menjaga kualitas dan layanan bagi konsumennya, perusahaan mulai melakukan pembenahan manajemen yang lebih efektif karena sudah memiliki tempat produksi sendiri.

Setelah membuka toko pusat, untuk memenuhi konsumen yang makin hari semakin bertambah banyak, pada tahun 2010 Linecoltd membuka toko cabang di jalan Sumur Bandung No 7 @ *Seven Heaven* Bandung.

Hingga sekarang perusahaan diperkuat secara professional yang ditempatkan di bagian manajemen, desain produksi, dan bagian keuangan. Sebagai salah satu pelopor *clothing industry* Indonesia, khususnya kota Bandung, Linecoltd memiliki konsep desain yang tersendiri yang membedakan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Konsep desain ini dinamakan *contemporary design* yaitu konsep desain modern yang melihat unsur-unsur kehidupan anak muda menikmati hidup (*enjoy your live*) dalam sebuah persfektif baru.

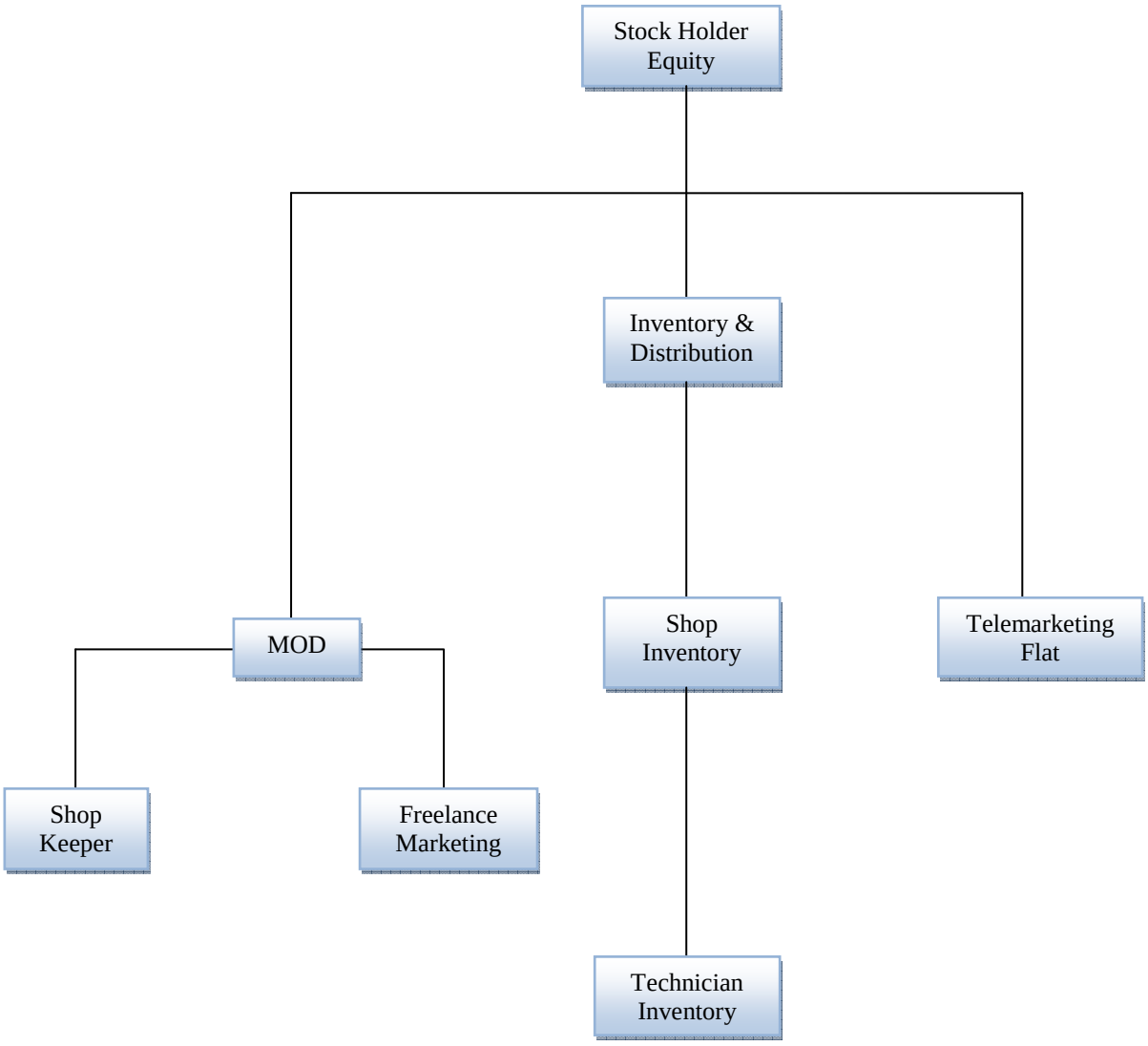
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan gambaran skematis tentang hubungan kerja sama yang ada dalam perusahaan untuk mencapai sasaran. Struktur organisasi ini menggambarkan pembagian kerja, garis – garis wewenang, pembatasan tugas dan tanggung jawab dari unit – unit organisasi yang ada dalam suatu perusahaan.

Struktur organisasi adalah keseluruhan yang menunjukan antara fungsi – fungsi dan otoritas relatif serta tanggung jawab individu yang memimpin atau bertanggung jawab atas masing – masing fungsi resprektif.

Untuk lebih jelasnya, penulis menggambarkan Struktur organisasi Linecoltd (Clothing Bandung) seperti di bawah ini:

Gambar 4.1
Stuktur Organisasi Lincoltd Clothing Bandung



4.1.3 Job Description

Berikut adalah penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab serta wewenang pada masing – masing bagian :

1. Stock Holder Equity.

a. Memiliki wewenang dan tanggung jawab pada semua kegiatan perusahaan yang dipimpinnya.
b. Memberikan kebijaksanaan pada setiap divisi dibawahnya untuk mengelola setiap divisi sesuai dengan divisinya masing-masing.
c. Menetapkan program pengembangan dan pengawasan perusahaan.
d. Mengevaluasi hasil produksi dan memimpin jalannya rapat.

2. Inventory & Distribution Departemen

Tanggung jawab dan wewenang *Inventory Departemen*:

a. Bertanggung jawab langsung kepada *Stock Holder Equity* atas kondisi stok barang yang tersedia di gudang (barang siap jual, tag, shoping bag, dll.), baik gudang besar maupun gudang toko.
b. Melaporkan kondisi stok perminggu dan perbulan kepada *Stock Holder Equity*.
c. *Inventory Departemen* berwenang melakukan evaluasi dan melakukan koordinasi kinerja *Shop Inventory Dan Technician Inventory*, untuk kemudian melaporkannya kepada *Stock Holder Equity*.
d. *Inventory Departemen* berwenang melakukan kontrol terhadap pemasukan dan pengeluaran barang yang terjadi di gudang besar dan gudang toko, untuk kemudian melaporkannya kepada *Stock Holder Equity* (kondisi stok),

produksi manager (penerimaan barang dari vendor), *GM Finance & Internal Affairs* (penerimaan barang dari vendor).

3. Shop Inventory

Tanggung jawab dan wewenang *Shop Inventory*:

a. Bertanggung jawab langsung kepada *Inventory & Distribution* atas penerimaan dan pengeluaran barang yang tersedia di gudang (barang siap jual, tag, shoping bag, dll.), baik gudang besar maupun gudang toko.
b. Melaporkan kondisi stok barang kepada *Inventory & Distribution*.
c. Berkoordinasi dengan MOD atas kebutuhan pengelolaan barang kepada *Inventory & Distribution.*
d. *Shop Inventory* berwenang melakukan evaluasi dan menentukan kooerdinasi kinerja Technician Inventory untuk kemudian dilaporkan kepada *Inventory & Distribution*.
e. *Shop Inventory* berkoordinasi dengan MOD bertanggung jawab atas kontrol penerimaan dan pemasukan barang ditoko.
f. *Shop Inventory* Bertanggung jawab langsung kepada *Inventory & Distribution* atas kerapihan gudang dan berkoordinasi dengan MOD atas kerapihan display toko.

4. MOD & Store Manager AB1

Tanggung jawab dan wewenang *MOD*:

a. Bertanggung jawab langsung kepada *Stock Holder Equity* atas kondisi toko dan AB1 (kerapihan toko).

b. Bertanggung jawab langsung kepada *Stock Holder Equity* atas laporan daya beli konsumen (per artikel, perminggu dan perbulan), laporan pendapatan toko (perminggu dan perbulan), laporan kegiatan toko, *raport Shopkeeper*, *raport Office Boy,* dan laporan pendapatan *Freelance Marketing* (perminggu dan perbulan).
c. Berkoordinasi dengan *Shop Inventory* atas kontrol penerimaan dan pemasukan barang digudang toko atau gudang AB1.
d. Berkoordinasi dengan *Shop Inventory* atas laporan pengeluaran barang digudang toko (perhari).
e. Bertanggung jawab atas administrasi *Freelance Marketing* dan *Shopkeeper*.
f. Bertanggung jawab langsung kepada *GM Finance & Internal Affairs atau Coorporate Secretary* atas laporan pendapatan toko perhari.
g. MOD berwenang melakukan evaluasi kinerja *Shopkeeper*, *Freelance Marketing*, dan *Office Boy* untuk pengambilan keputusan yang sifatnya teknis, untuk kemudian dipertanggung jawabkan kepada *Stock Holder Equity*.
h. Bertanggung jawab langsung kepada *Coorporate Secretary* atas kebutuhan rumah tangga toko.

5. Telemarketing Flat and Consignment Client.

Tanggung jawab dan wewenang:

a. Bertanggung jawab kepada *Stock Holder Equity* atas penjualan dan daya beli *Flat* and *Consignment Client* perminggu dan perbulan.

b. Berkoordinasi dengan *Inventory & Distribution* atas pengadaan stok dan kebutuhan klien.
c. Bertanggung jawab langsung kepada *GM Finance & Internal Affairs atau Coorporate Secretary* terhadap laporan bukti transfer klien.
d. Melayani kebutuhan dan keluhan klien dengan baik.
e. Menyampaikan keluhan atau kebutuhan yang berkaitan dengan aktivitas penjualan dan pelayanan klien kepada *Stock Holder Equity*.

6. Shopkeeper.

Tanggung jawab dan wewenang Shopkeeper:

a. Bertanggung jawab langsung kepada MOD atas kerapihan dan keindahan display toko selama waktu bekerja.
b. Bersikap ramah dan memiliki sifat melayani konsumen yang berkunjung ke toko.
c. Memiliki rasa empati yang besar terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen.
d. Melayani kebutuhan konsumen dengan sigap, cepat, dan tepat.
e. Tidak keluar lokasi kerja tanpa seizing MOD.
f. Mentaati seluruh peraturan dan prosedur yang ditetapkan dan disampaikan oleh MOD.
g. Menjaga nama baik Linecoltd di mata konsumen.
h. Menyampaikan keluhan atau kebutuhan yang berkaitan dengan aktivitas penjualan dan pelayanan konsumen kepada MOD.

7. Technician.

Tanggung jawab dan wewenang Technician:

a. Bertanggung jawab langsung kepada *Inventory & Distribution* atas kualitas dan kuantitas barang masuk dan barang keluar.
b. Bertanggung jawab atas ketepatan nama yang tertera pada saat pemasangan barcode.
c. Bertanggung jawab langsung kepada *Shop Inventory atau Inventory & Distribution* atas kondisi fisik seluruh barang yang ada digudang, baik gudang besar maupun gudang toko.
d. Bertanggung jawab langsung kepada *Shop Inventory atau Inventory & Distribution* atas pengepakan barang.
e. Tidak melakukan penerimaan atau pengeluaran barang tanpa seizin *Shop Inventory atau Inventory & Distribution Departement.*
f. Bertanggung jawab langsung kepada *Shop Inventory atau Inventory & Distribution* atas keberadaan barang yang ada digudang toko maupun gudang besar.
g. Menyampaikan keluhan atau kebutuhan yang berkaitan dengan aktivitas gudang kepada *Shop Inventory atau Inventory & Distribution Departement.*

4.1.4 Aspek Perusahaan

Linecoltd merupakan clothing yang menjual berbagai macam pakain seperti t-shirt, celana, jacket, sweeter dan lain sebagainya. Untuk produksi itu sendiri melewati beberapa tahapan, yaitu : pemotongan bahan, sablon, jahit, qiusi, dan yang terakhir packaging. Penjualannya pun bisa dengan cara melalui situs internet dan website dan juga dengan kerjasama dengan perusahaan lain yang

bergerak di bidang yang sama dengan perusahaan Linecoltd, yaitu dengan cara konsinyasi atau sharing profit.

Clothing Linecoltd merangkul anak-anak muda yang menyukai fasyen skateboard, memberikan desain-desain dan produk yang lebih mendukung skateboard itu sendiri sebagai perusahaan yang men support olah raga skateboard. Perusahaan Linecoltd mengenalkan produknya dengan cara memberitahukan kepada khalayak melalui endosrment yang mensponsori salah satu pemain skateboard yang sudah terkenal di Indonesia dan sudah beberapa kali menjuarai pertandingan di seluruh Indonesia.

4.1.5 Karakteristik Responden

Responden dalam penelirtian ini ialah setiap pelangan yang pernah membeli di Linecoltd . Responden penelitian ini memiliki karakteristik dan pengalaman yang beraneka ragam. Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan responden pelanggan di Kota Bandung. Karakteristik yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan/pendidikan

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 85 koesioner kepada 85 orang yang sudah membeli produk Linecoltd di wilayah kota bandung. Koesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian yang pertama adalah tanggapan konsumen atas stragegi diferensiasi dari Linecoltd dan yang kedua adalah tanggapan konsumen atas loyalitas pelanggan dari Linecoltd.

Tabel 4.1
Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki – laki	70
Perempuan	15
Jumlah	85

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 82,35 % (sebanyak 70 orang), sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 17,64 % (sebanyak 15 orang). Keputusan pembelian atas suatu produk baik yang dibutuhkan keluarga atau individu dalam keluarga lebih banyak ditentukan oleh pria.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
< 15 tahun	30
15 – 20 tahun	35
20 – 25 tahun	15
>25 tahun	5
Jumlah	85

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari table 4.2 dapat deketahui bahwa responden berusia antar <15 tahun adalah 35,3%, usia 15-20 tahun adalah 41,2%, usia 20-25 tahun adalah 17,7%, usia >25 tahun adalah 5,8%. Dengan demikian jumlah responden yang berumur

15-20 lebih besar dari jumlah responden lainnya. Hal ini dikarenakan usia 15-20 lebih menyukain produk linecoltd.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	40	47,1
Mahasiswa	35	41,2
Pegawai negeri	0	0
Pegawai swasta	5	5,9
Lainnya	10	11,77
Jumlah	85	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai frekuensi pekerjaan responden. Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian adalah pelajar, sebesar 47,1% mahasiswa sebesar 41,2%, pegawai negeri 0%, wiraswasta sebesar 5,9%, lainnya adalah 11,77% (pencari kerja, dan lain-lain). Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan sebagai pelajar.

Table 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran(Dalam rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
< 500.000	30	35,3
500.000 - 1.000.000	35	41,2
1.000.000 - 1.500.000	15	17,7
>1.500.000	10	11,7
Jumlah	85	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai frekuensi pengeluaran perbulan responden. Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran perbulan lebih besar adalah pelajar dengan pengeluaran Rp 500.000-1.000.000 dikarakan banyak nya keinginan dan kebutuhan untuk membeli meningkat

4.2. Hasil Pembahasan

4.2.1 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.2.1.1 Tanggapan responden mengenai strategi Diferensiasi Produk pada Clothing Lincoltd Bandung

4.2.1.1.1 Pelaksanaan kinerja kegiatan strategi diferensiasi pada clothing Linecold Bandung

Tujuan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Clothing Lincoltd Bandung adalah: menarik perhatian pembeli, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, mempopulerkan merek atau menciptakan loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan.

Tanggapan responden terhadap instrumen penelitian Strategi diferensiasi pada Clothing Lincoltd Bandung adalah, dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mencakup indikator dari kegiatan Strategi diferensiasi Dalam penelitian ini variabel kegiatan Strategi diferensiasi digali melalui 5 indikator, yaitu Diferensiasi produk, Diferensiasi pelayanan, Diferensiasi personil Diferensiasi saluran,dan Diferensiasi citra.

Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat kegiatan Strategi diferensiasi pada Clothing Lincoltd Bandung.

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel kegiatan Strategi diferensiasi pada Clothing Lincoltd Bandung yang terdiri dari Diferensiasi produk, Diferensiasi pelayanan, Diferensiasi personil Diferensiasi saluran,dan Diferensiasi citra.

1. Tanggapan responden mengenai strategi Diferensiasi Produk pada Clothing Lincoltd Bandung.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keragaman Produk Yang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak beragam	0	0
	Kurang beragam	18	21.2
	Cukup beragam	15	17.6
	beragam	31	36.5
	Sangat beragam	21	24.7
	Total	85	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa keragaman produk yang di tawarkan baik ,dari 85 responden yang menjawab beragam sebanyak 31 responden dengan jumlah persen 36,5% ,dan yang menjawab sangat beragam sebanyak 21 responden dengan jumlah persen24,7% dengan ini dinyatakan bahwa responden yang mengetaui keragaman produk yang di tawarkan cukup baik.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas barang Yang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak berkualitas	0	0
	Kurang berkualitas	13	15.3
	Cukup berkualitas	19	22.4
	berkualitas	33	38.8
	Sangat berkualitas	20	23.5
	Total	85	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa kualitas barang yang di tawarkan baik,ini bias dillihat dari 85 responden yang menjawab berkualitas sebanyak 33 responden dengan jumlah persen 38,8% ,dan yang menjawab sangat beragam sebanyak 20 responden dengan jumlah persen23,5% dengan ini dinyatakan bahwa kualitas barang yang di tawarkan baik.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Variasi ProdukYang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak ber variasi	0	0
	Kurang bervariasi	0	0
	Cukup bervariasi	18	21.2
	Bervariasi	35	41.2
	Sangat bervariasi	32	37.6
	Total	85	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 85 responden yang mengatakan bahwa produk yang di tawarkan bervariasi sebanyak 35 responden dengan jumlah persen 41,2%,dan yang menjawab sangat bervariasi sebanyak 32

responden dengan jumlah persen 37,6% dari data tersebut bias dilihat bahwa tingkat produk yang ditawarkan bervariasi.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketersediaan Produk Yang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak lengkap	0	0
	Kurang Lengkap	3	3.5
	Cikup Lengkap	13	15.3
	Lengkap	34	40.0
	Sangat lengkap	35	41.2
	Total	85	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 85 responden yang mengatakan bahwa produk yang di tawarkan sangat lengkap sebanyak 35 responden dengan jumlah persen 41,2%,dan yang menjawab engkap sebanyak 32 responden dengan jumlah persen 37,6% dari data tersebut bisa dilihat bahwa Tingkat produk yang di sediakan baik .

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Harga Yang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat mahal m	0	0
	Mahal	1	1.2
	Biasa	12	14.1
	Murah	43	50.6
	Sangat murah	29	34.1
	Total	85	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 85 responden yang mengatakan bahwa produk yang di tawarkan murah sebanyak 43 responden dengan jumlah persen 50,6%,dan yang menjawab sangat sangat murah sebanyak

29 responden dengan jumlah persen 34,1% dari data tersebut bias dilihat bahwa Tingkat harga yang ditawarkan memadai.

Tabel 4.10
Skor Tanggapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi Produk pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Keragaman Produk	310
2	Kualitas Barang	315
3	Variasi Produk	354
4	Ketersediaan Produk	356
5	Harga Produk	355
	Total	**1690**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.11
Skor Tanggapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi Produk pada Clothing Lincoltd Bandung

Skor / Total	Skor dalam %
1690	$\frac{1690}{5X5X85}$ X 100 % = 79,5

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.12
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi produk diperoleh skor sebesar 79,5% pada interval 68%-<84%

dengan kriteria baik karena. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden Strategi diferensiasi produk dinilai baik. Hal tersebut disebabkan karena stregi diferensiasi produk sangat berperan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

2. Tanggapan responden mengenai strategi Diferensiasi Pelayanan pada Clothing Lincoltd Bandung

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan melakukan transaksi Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak mudah	1	1.2
	Kurang mudah	14	16.5
	Cukup mudah	24	28.2
	Mudah	31	36.5
	Sangat mudah	15	17.6
	Total	85	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 85 responden yang mengatakan bahwa produk yang di tawarkan bervariasi sebanyak 35 responden dengan jumlah persen 41,2%,dan yang menjawab sangat bervariasi sebanyak 32 responden dengan jumlah persen 37,6% dari data tersebut bahwa tingkat kemudahan melakukan transaksi sangan baik

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kenyamanan Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak nyaman	0	0
	Kurang nyaman	7	8.2
	Cukup nyaman	20	23.5
	Nyaman	36	42.4
	Sangat nyaman	22	25.9
	Total	85	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 85 responden yang mengatakan bahwa kenyamanan yang di diberikan nyaman sebanyak 36 responden dengan jumlah persen 42,4%,dan yang menjawab sangat nyaman sebanyak 22 responden dengan jumlah persen 25.9% dari data tersebut bahwa tingkat kemudahan melakukan transaksi sangan baik.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kelengkapan fasilitas Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak Lengkap	2	2.4%
	Kurang Lengkap	16	18.8%
	Cukup Lengkap	25	29.4%
	Lengkap	26	30.6%
	Sangat Lengkap	16	18.8%
	Total	85	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 85 responden yang mengatakan bahwa keengkapan yang di sediakan lengkap sebanyak 26 responden dengan jumlah persen 30,6%,dan yang menjawab cukup banyak sebanyak 25 responden dengan jumlah persen 29,4% dari data tersebut bahwa tingkat kelengkapan yang disediakan cukup baik.

Tabel 4.16
Skor Tanggapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi Pelayanan pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kemudahan	300
2	Kenyamanan	328
3	Kelengkapan	293
	Total	**921**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.17
Skor Tanggapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi Pelayanan

Skor / Total	Skor dalam %
921	$\frac{921}{5X3X85}$ X 100 % = 72,2 %

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.18
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi Pelayanan diperoleh skor sebesar 72,2% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi produk dinilai baik. Hal tersebut disebabkan karena stregi diferensiasi Pelayanan sangat berperan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

3. Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Personil Pada ClothinLincoltd Bandung.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak cepat	0	0
	Kurang Cepat	15	17.6
	Cukup Cepat	31	36.5
	Cepat	28	32.9
	Sangat cepat	11	12.9
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat kecepatan dalam memberikan pelayanan, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 31 responden (36,5%) menyatakan cukup cepat, 28 orang (32,9%) menyatakan cepat. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan cukup cepat dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan Karyawan Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak mengetahui	0	0
	Kurang mengetahui	12	14.1
	Cukup mengetahui	31	36.5
	Mengetahui	33	38.8
	Sangat mengetahui	9	10.6
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat pengetahuan karyawan clothing Lincoltd, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 33 responden (38,8%) menyatakan mengetahui, 31 orang

(36,5%) menyatakan cukup mengetahui. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan mengetahui dalam memberikan informasi.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesopanan Karyawan Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
	Tidak sopan	0	0
Valid	Kurang sopan	4	4.7
	Cukup sopan	26	30.6
	Sopan	30	35.3
	Sangat sopan	25	29.4
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat kesopanan, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 30 responden (35,3%) menyatakan sopan, 26 orang (30,6%) menyatakan cukup sopan.dan 25 orang (29,4%) mwnyatakan sangat sopan dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan tingkat memberikan kesopanan yang di berikan baik.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan pelanggan terhadap Kayawan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak percaya	0	0
	Kurang percaya	12	14.1
	Cukup percaya	29	34.1
	Percaya	33	38.8
	Sangat percaya	11	12.9
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat Kepercayaan, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 33

responden (38,8%) menyatakan percaya, 29 orang (34,1%) menyatakan cukup percaya. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan percaya atas informasi yang di berikan .

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kehandalan karyawan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak handal	0	0
	Kurang handal	13	15.3
	Cukup handal	27	31.8
	Handal	34	40.0
	Sangat handal	11	12.9
	Total	85	100

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat kehandalan karyawan, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 34 responden (40,0%) menyatakan handal, 27 orang (31,8%) menyatakan cukup handal. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan handal dalam memberikan bantuan terhadap pelanggan .

Tabel 4.24
Skor Tanggapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi Personil pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kecepatan karyawan	290
2	Pengetahuan karyawan	294
3	Kesopanan karyawan	331
4	Kepercayaan karyawan	298
5	Kehandalan karyawan	298
	Total	**1511**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.25
Skor Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi Personil

Skor / Total	Skor dalam %
1511	$\frac{1511}{5X5X85}$ X 100% = 71,1

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.26
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi Pelayanan diperoleh skor sebesar 71,1% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi Pelayanan dinilai baik. Hal tersebut disebabkan karena stregi diferensiasi Pelayanan yang diberikan karyawan cloting linecoltd baik.

4. Tanggapan Responden mengenai diferensiasi saluran Clothing Linecoltd Bandung

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Menuju Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak mudah	0	0
	Kurang mudah	12	14.1
	Cukup mudah	42	49.4
	Mudah	26	30.6
	Sangat mudah	5	5.9
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat kemudahan menuju clothing linecoltd, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 42 responden (49,4%) menyatakan cukup mudah, 26 orang (30,6%) menyatakan mudah. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan tingkat kemudahan untuk menuju clothing linecoltd mudah.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kecepatan Menyediakan Produk Baru Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak cepat	0	0
	Kurang cepat	11	12.9
	Cukup cepat	33	38.8
	Cepat	31	36.5
	Sangat cepat	10	11.8
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat kecepatan menyediakan produk baru, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 33 responden (38,8%) menyatakan cukup cepat, 31 orang

(32,9%) menyatakan cepat. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan cukup cepat dalam menyediakan produk-produk baru.

Tabel 4.29
Skor Tanggapan Responden Terhadap strategi diferensiasi saluran pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kemudahan menujuju lincoltd	279
2	Kecepatan menyediakan barang	295
	Total	**574**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.30
Skor Tanggapan Responden Terhadap diferensiasi saluran

Skor / Total	Skor dalam %
574	$\frac{574}{5X2X85}$ X 100 % = 67,1

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.31
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi saluran diperoleh skor sebesar 67,1% pada interval 52%-<68% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi saluran dinilai cukup baik.

5. Tanggapan Responden mengenai diferensiasi citra Clothing Linecoltd Bandung

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Logo Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak menarik	0	0
	Kurang menarik	12	14.1
	Cuku menarik	35	41.2
	Menarik	28	32.9
	Sangat menarik	10	11.8
	Total	85	100

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat daya tarik logo clothing linecoltd ,dari 85 responden yang diteliti sebanyak 35 responden (41,2%) menyatakan cukup menarik, 28 orang (32,9%) menyatakan menarik. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan cukup menarik,

Tabel4.33
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Media Promosi Yang di lakukan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak banyak	0	0
	Kurang banyak	12	14.1
	Cukup banyak	33	38.8
	Banyak	26	30.6
	Sangat banyak	14	16.5
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat media promosi yang di lakukan Clothing Lincoltd. dari 85

responden yang diteliti sebanyak 33 responden (38,8%) menyatakan cukup cepat, 26 orang (30,6%) menyatakan banyak. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan cukup banyak memberikan media promosi

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Even Yang Di Lakukan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Tidak pernah	0	0
	Jarang	10	11.8
	Cukup sering	26	30.6
	Sering	25	29.4
	Sangat sering	24	28.2
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai tingkat even yang di laksanakan oleh Clothing Lincoltd Bandung, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 25 responden (29,4%) menyatakan cukup sering, 25 orang (29,4%) menyatakan sering. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan cukup sering dalam melakukan even.

Tabel 4.35
Skor Tanggapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi citra pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Daya tarik logo	291
2	Media promosi	297
3	Even yang di lakukan	318
	Total	**906**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.36
Skor Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi citra

Skor / Total	Skor dalam %
906	$\frac{906}{5X3X85}$ X 100% = 71

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.37
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi citra diperoleh skor sebesar 71,0% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi citra dinilai baik. Hal tersebut disebabkan karena stregi diferensiasi citra yang diberikan cloting linecoltd baik.

Tabel 4.38
Tanggapan Responden Tentang
Variabel strategi diferensiasi

Indikator	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**Persentase (%)**
1. Diferensiasi Produk	1690	2125	79,5
2. Diferensias Pelayanan	921	1275	72,2
3. Diferensias Personil	1511	2125	71,1
4. Diferensias Saluran	574	850	67,5
5. Diferensias Citra	906	1275	71
JUMLAH	5602	7650	73,22

Sumber : Data Primer yang telah diola

Skor / Total	Skor dalam %
total	$\frac{\text{Sekora ktual}}{\text{Sekor ideal}}$ X 100 % = %

Skor / Total	Skor dalam %
5602	$\frac{5602}{7650}$ X 100 % = 73.22

Berdasarkan hasil *scoring* pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase kegiatan Strategi Diferensiasi di Clothing Lincoltd Bandung adalah sebesar (73,22) dimana angka tersebut berada pada kriteria baik. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.39
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi diperoleh skor sebesar 73,2% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi yang di lakukan dinilai baik. Hal tersebut disebabkan karena stregi diferensiasi yang diberikan cloting linecoltd baik.

4.2.1.1.2 Harapan Responden Terhadap Strategi Diferensiasi yang di Lakukan Clothing Lincoltd Bandung

1. Harapan responden mengenai strategi Diferensiasi Produk pada Clothing Lincoltd Bandung

Berikut ini harapan yang diberikan responden mengenai Strategi diferensiasi tentang kepentingan tindakan yang di lakukan oleh Clothing Linecoltd Baandung yang meliputi:

Tabel 4.40
Harapan Responden Mengenai Tingkat Keragaman Produk Yang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	4	4.7
	Cukup Penting	18	21.2
	Penting	52	61.2
	Sangat Penting	11	12.9
	Total	85	100 .0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat keragaman Produk di clothing linecoltd Bandung sebesar 21,9 % menyatakan sangat penting, 61,2 % penting, dan 21,2 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat keragaman Produk di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat keragaman Produk di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

Tabel 4.41
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas barang Yang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	3	3.5
	Cukup Penting	20	23.5
	Penting	48	56.5
	Sangat Penting	14	16.5
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat keragaman Produk di clothing linecoltd Bandung sebesar 16,5% menyatakan sangat penting, 56,5 % penting, dan 23,5 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat kualitas barang di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kualitas barang di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.42
Harapan Responden Mengenai Tingkat Variasi ProdukYang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	TidakPenting	0	0
	Cukup Penting	13	15.3
	Penting	41	48.2
	Sangat Penting	31	36.5
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat variasi Produk di clothing linecoltd Bandung sebesar 36,5% menyatakan sangat penting, 48,2 % penting, dan 15,3 % cukup penting. Jadi

mayoritas harapan responden terhadap tingkat variasi produk di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat variasi Produk di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.43
Harapan Responden Mengenai Tingkat Ketersediaan Produk Yang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	14	16.5
	Penting	53	62.4
	Sangat Penting	18	21.2
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat ketersediaan produk di clothing linecoltd Bandung sebesar 21,2% menyatakan sangat penting, 62,4 % penting, dan 16,5 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat ketersediaan produk di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat ketersediaan Produk di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.44
Harapan Responden Mengenai Tingkat Harga Yang Ditawarkan Clothing Lincoltd Bandung

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	17	20.0
	Penting	53	62.4
	Sangat Penting	15	17.6
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat harga di clothing linecoltd Bandung sebesar 17,6% menyatakan sangat penting, 62,4 % penting, dan 20,0 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat harga di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat harga di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.45
Skor Harapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi Produk pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Keragaman Produk	325
2	Kualitas Barang	328
3	Variasi Produk	358
4	Ketersediaan Produk	344
5	Harga Produk	338
	Total	**1693**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.46
Skor HarapanResponden Terhadap strategi Diferensiasi Produk pada Clothing Lincoltd Bandung

Skor / Total	Skor dalam %
1693	$\frac{1693}{5X5X85}$ X 100 = 79,6

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.47
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi saluran diperoleh skor sebesar 79,6% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi produk dinilai baik.

2. Harapan responden mengenai strategi Diferensiasi pelayanan pada Clothing Lincoltd Bandung

Tabel 4.48
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan melakukan transaksi Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	29	34.1
	Penting	36	42.4
	Sangat Penting	20	23.5
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat kemudahan di clothing linecoltd Bandung sebesar 23,5% menyatakan sangat penting, 42,4 % penting, dan 34,1 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat kemudahan melakukan transaksi di

clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat harga di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.49
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kenyamanan
Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	2	2.4
	Penting	47	55.3
	Sangat Penting	36	42.4
	Total	85	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat kenyamanan di clothing linecoltd Bandung sebesar 42,4% menyatakan sangat penting, 55,3 % penting, dan 2,4 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat harga di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kenyamanan di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.50
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kelengkapan fasilitas
Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	14	16.5
	Penting	57	67.1
	Sangat Penting	14	16.5
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat kelengkapan di clothing linecoltd Bandung sebesar 16,5% menyatakan sangat penting, 67,1 % penting, dan 16,5 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat kelengkapan fasilitas di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kelengkapan fasilitas di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.51
Skor Harapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi Pelayanan pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kemudahan	331
2	Kenyamanan	374
3	Kelengkapan	340
	Total	**1045**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.52
Skor Harapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi Pelayanan

Skor / Total	Skor dalam %
1045	$\frac{1045}{5X3X85}$ X 100% = 81,9

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.53
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi pelayanan diperoleh skor sebesar 81,9% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi pelayanan dinilai baik.

3. Harapan responden mengenai strategi Diferensiasi Personil pada Clothing Lincoltd Bandung

Tabel 4.54
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kecepatan karayawan dalam memberikan pelayanan Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	10	11.8
	Penting	43	50.6
	Sangat Penting	32	37.6
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan di clothing linecoltd Bandung sebesar 37,6% menyatakan sangat penting, 50,6 % penting, dan 11,8 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat kelengkapan fasilitas di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.55
Harapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan Karyawan Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	10	11.8
	Penting	27	31.8
	Sangat Penting	48	56.5
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat pengetahuan karyawan di clothing linecoltd Bandung sebesar 56,5% menyatakan sangat penting, 31,8% penting, dan 11,8 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat pengetahuan karyawan di clothing linecoltd Bandung dinilai sangat penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat pengetahuan karyawan sangat diperlukan bagi karyawan di clothing linecoltd Bandung.

Tabel 4.56
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kesopanan Karyawan Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	11	12.9
	Penting	47	55.3
	Sangat Penting	27	31.8
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat kesopanan karyawan di clothing linecoltd Bandung sebesar

31,8% menyatakan sangat penting, 55,3 % penting, dan 12,9 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat kesopanan karyawan di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kesopanan karyawan di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.57
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan pelanggan terhadap Karyawan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	9	10.6
	Penting	57	67.1
	Sangat Penting	19	22.4
	Total	85	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat kepercayaan di clothing linecoltd Bandung sebesar 22,4% menyatakan sangat penting, 67,1 % penting, dan 10,6 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat kepercayaan di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kepercayaan di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.58
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kehandalan karyawan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	9	10.6
	Penting	59	69.4
	Sangat Penting	17	20.0
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat kehandalan karyawan di clothing linecoltd Bandung sebesar 20,0% menyatakan sangat penting, 69,4 % penting, dan 10,6 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat kehandalan karyawan di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kehandalan karyawan di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.59
Skor Harapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi Personil pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kecepatan karyawan	362
2	Pengetahuan karyawan	378
3	Kesopanan karyawan	356
4	Kepercayaan karyawan	350
5	Kehandalan karyawan	348
	Total	**1794**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.60
Skor Harapan Responden Terhadap Diferensiasi Personil

Skor / Total	Skor dalam %
1794	$\frac{1794}{5X5X85}$ X 100% = 84,4

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.61
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi personil diperoleh skor sebesar 84,4% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa harapan responden mengenai strategi diferensiasi personil baik.

4. Harapan responden mengenai strategi Diferensiasi Saluran pada Clothing Lincoltd Bandung

Tabel 4.62
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Menuju Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	6	7.1
	Penting	57	67.1
	Sangat Penting	22	25.9
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat kemudahan menuju clothing linecoltd Bandung sebesar 25,9% menyatakan sangat penting, 67,1 % penting, dan 7,1 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat kemudahan menuju clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena kemudahan menuju clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.63
Harapan Responden Mengenai Tingkat Kecepatan Menyediakan Produk Baru Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	16	18.8
	Penting	46	54.1
	Sangat Penting	23	27.1
	Total	85	100.0

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat kecepatan menyediakan produk di clothing linecoltd Bandung sebesar 16,5% menyatakan sangat penting, 67,1 % penting, dan 16,5 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat kecepatan menyediakan produk di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kecepatan menyediakan produk di clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.64
Skor Harapan Responden Terhadap strategi diferensiasi saluran pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kemudahan menuju lincoltd	356
2	Kecepatan menyediakan barang	347
	Total	**703**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.65
Skor Harapan Responden Terhadap diferensiasi saluran

Skor / Total	Skor dalam %
703	$\frac{703}{5X2X85}$ X 100 % = 82,7

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.66
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi saluran diperoleh skor sebesar 82,7% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa harapan responden mengenai strategi diferensiasi saluran baik.

5. Harapan responden mengenai strategi Diferensiasi Citra pada Clothing Lincoltd Bandung

Tabel 4.67
Harapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Logo Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	11	12.9
	Penting	65	76.5
	Sangat Penting	9	10.6
	Total	85	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat daya tarik logo clothing linecoltd Bandung sebesar 10,6% menyatakan sangat penting, 76,5 % penting, dan 12,9 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat daya tarik logo clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat daya tarik logo clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel4.68
Harapan Responden Mengenai Tingkat Media Promosi Yang di lakukan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0
	Tidak Penting	0	0
	Cukup Penting	12	14.1
	Penting	64	75.3
	Sangat Penting	9	10.6
	Total	85	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat media promosi yang di lakukan clothing linecoltd Bandung sebesar 10,6% menyatakan sangat penting, 75,3 % penting, dan 14,1 % cukup

penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap tingkat media promosi yang di lakukan di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat media promosi yang di lakukan clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.69
Harapan Responden Mengenai Tingkat Even Yang Di Lakukan Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		**Frekuensi**	Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	0	0 %
	Tidak Penting	0	0%
	Cukup Penting	7	8.2%
	Penting	53	62.4%
	Sangat Penting	25	29.4%
	Total	85	100.0%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data harapan dari 85 responden terhadap tingkat even yang di lakukan clothing linecoltd Bandung sebesar 29,4% menyatakan sangat penting, 62,4 % penting, dan 8,2 % cukup penting. Jadi mayoritas harapan responden terhadap even yang di lakukan di clothing linecoltd Bandung dinilai penting. Hal tersebut disebabkan karena tingkat even yang di lakukan clothing linecoltd Bandung dapat mempengaruhi loyalitas pelangga

Tabel 4.70
Skor Harapan Responden Terhadap strategi Diferensiasi citra pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Daya tarik logo	338
2	Media promosi	337
3	Even yang di lakukan	358
	Total	**1033**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.70
Skor Harapan Responden Terhadap Diferensiasi citra

Skor / Total	Skor dalam %
1033	$\frac{1033}{5X3X85}$ X 100% = 81,0

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.71
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap Strategi diferensiasi citra diperoleh skor sebesar 81,0% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa harapan responden mengenai strategi diferensiasi citra baik.

Tabel 4.72
Harapan Responden Tentang
Variabel strategi diferensiasi

Indikator	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**Persentase**
6. Diferensiasi Produk	1693	2125	79,6%
7. Diferensias Pelayanan	1045	1275	81,9%
8. Diferensias Personil	1794	2125	84,4%
9. Diferensias Saluran	703	850	87,7%
10. Diferensias Citra	1033	1275	81,0%
JUMLAH	6268	7650	81,9%

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Skor / Total	Skor dalam %
skor	$\frac{\text{aktual}}{\text{ideal}}$ X 100 = %

Skor / Total	Skor dalam %
1033	$\frac{6268}{7650}$ X 100 % = 81,9

Berdasarkan hasil *scoring* pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase kegiatan Strategi Diferensiasi di Clothing Lincoltd Bandung adalah sebesar (81,9%) dimana angka tersebut berada pada kriteria baik. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.73
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor harapan responden terhadap Strategi diferensiasi diperoleh skor sebesar 80,0% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik karena Hal ini menunjukan bahwa harapan responden mengenai strategi diferensiasi yang di lakukan dinilai baik. Hal tersebut disebabkan karena stregi diferensiasi yang diberikan cloting linecoltd baik.

4.2.1.2 Tingkat Kesenjangan Antara Harapan Konsumen dan Strategi Diferensiasi Clothing Lincoltd Bandung

Tabel 4.74
Tingkat Kesenjangan Antar Strategi Diferensiasi dan Harapan Strategi Diferensiasi pada Clothing Lincoltd Bandung

Indikator	Skor Harapan	Skor Kinerja	Rata-rata Harapan	Rata-rata Kinerja	Gap
Tingkat Keragaman Produk Yang Ditawarkan	325	310	3,82	3,65	0,18
Tingkat Kualitas barang Yang Ditawarkan	328	315	3,86	3,71	0,15
Tingkat Variasi ProdukYang Ditawarkan	358	354	4,21	4,16	0,05
Tingkat Ketersediaan Produk Yang Ditawarkan	344	356	4,05	4,19	-0,14
Tingkat Harga Yang Ditawarkan	338	355	3,98	4,18	-0,20
Diferensiasi produk	**1693**	**1690**	**19.92**	**19,88**	**0,04**
Tingkat Kemudahan melakukan transaksi	331	300	3,89	3,53	0,36
Tingkat Kenyamanan	374	328	4.40	3,86	0,54
Tingkat Kelengkapan fasilitas	340	293	4,00	3,45	0,55
Diferensiasi Pelayanan	**1045**	**921**	**12,29**	**10,84**	**1,46**
Tingkat Kecepatan karyawan dalam	362	290	4,26	3,41	0,85

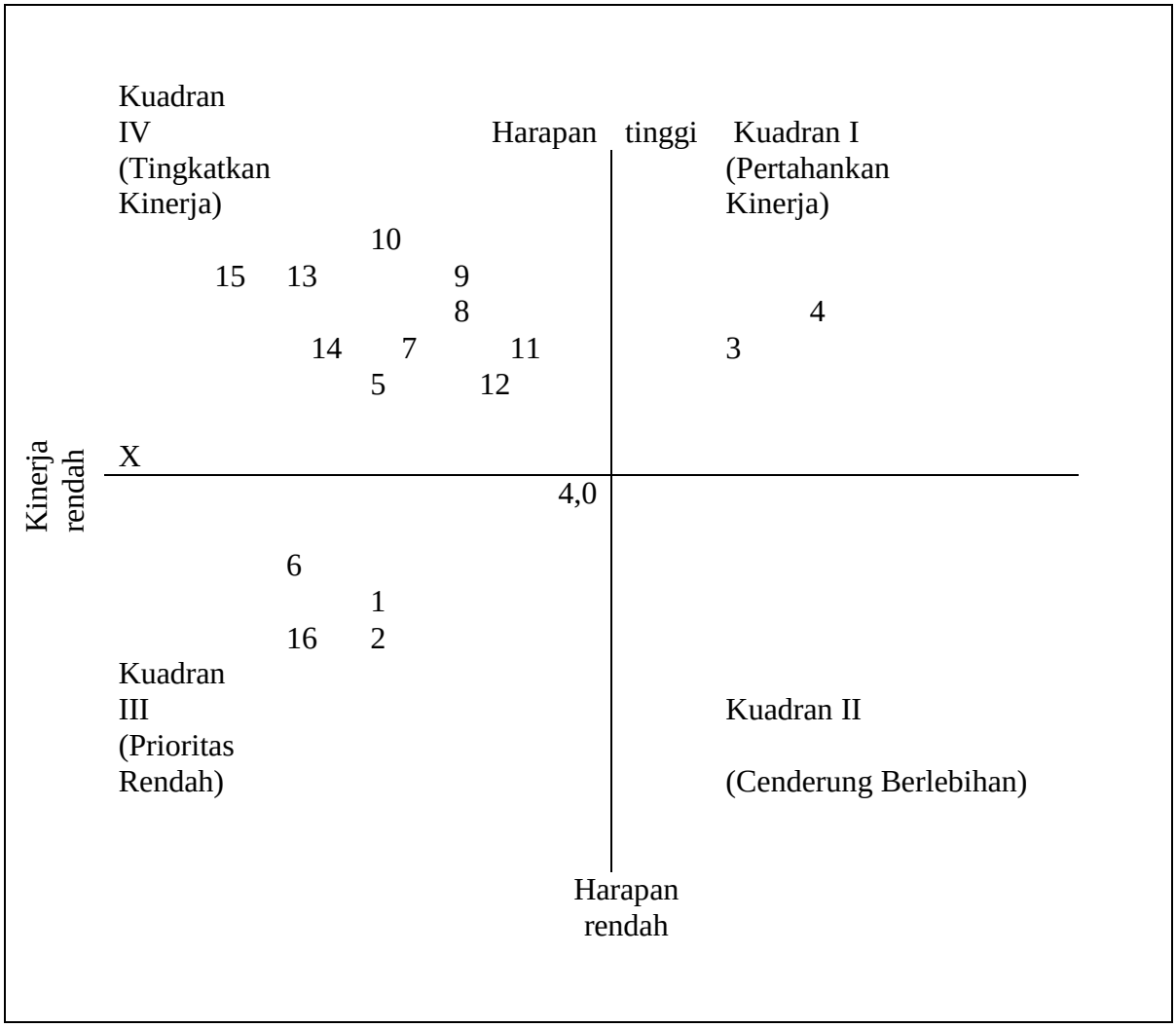
memberikan pelayanan					
Tingkat Pengetahuan Karyawan	378	294	4,45	3,46	0,99
Tingkat Kesopanan Karyawan	356	331	4,19	3,89	0,29
Tingkat Kepercayaan pelanggan terhadap Kayawan	350	298	4,12	3,51	0,61
Tingkat Kehandalan karyawan	348	298	4,09	3,51	0,59
Diferensiasi Personil	**1794**	**1511**	**21,11**	**17,78**	**3,33**
Tingkat Kemudahan Menuju	356	279	4,19	3,28	0,91
Tingkat Kecepatan Menyediakan Produk Baru	347	295	4.80	3,47	0,61
Diferensiasi saluran	**703**	**574**	**8,27**	**6,75**	**1,52**
Tingkat Daya Tarik Logo	338	291	3,98	3,42	0,55
Tingkat Media Promosi Yang di lakukan	337	297	3,96	3,49	0,47
Tingkat Even Yang Di Lakukan	358	318	4,21	3,47	0,47
Diferensiasi Citra	**1033**	**906**	**12,15**	**10,66**	**1,49**
Total Kualitas Pelayanan	**6268**	**5602**	**73,74**	**65,91**	**7,84**

Berdasarkan tabel diatas umumnya kinerja yang dilakukan Clothing linecoltd Bandung pada umunya belum sesuai dengan harapan responden, karena semakin besar selisih gap maka semakin kecil kepuasan yang diharapkan dan sebaliknya semakin kecil selisih gap maka semakin besar kepuasan yang diharapkan. Hal tersebut dapat dilihat pada indikator diferensiasi personil yang merupakan gap terbesar dengan selisih Gap 3,33 yang berarti diferensiasi personil yang dilakukan Clothing Linecoltd Bandung belum sesuai dengan harapan responden sehingga kepuasan yang diterima kecil. Sedangkan untuk gap terkecil berada pada indikator diferensiasi produk clothing linecoltd Bandung dengan selisih Gap 0,04 hal ini menunjukan tingkat kepuasan konsumen sudah terpenuhi.

Pada bagian item pernyataan, tingkat pengetahuan karyawan Clothing Linecoltd Bandung merupakan selisih gap terbesar yaitu sebesar 0,99 menunjukan harapan responden belum terpenuhi. Untuk gap terkecil berada pada tingkat harga yang di tawarkan Clothing Linecoltd Bandung yang ditunjukan dengan selisih gap sebesar -0,20 menunjukan harapan responden sudah terpenuhi.

Maka untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap strategi diferensiasi pada clothing linecoltd Bandung menggunakan analisis *Importance-Performance*. Untuk mengidentifikasi indikator-indikator apa saja yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan pelayanan prima pada bengkel mobil Viersa Baru Bandung dengan menggunakan *importance-performance* matrix sebagai berikut:

Gambar 4.2
Importance-performance matrix



Keterangan:

1. Keragaman produk yang di tawarkan
2. Kuallitas barang yang di tawarkan
3. Variasi barabf yang di tawarkan
4. Ketersediaan barang
5. Harga yang di tawarkan
6. Kemudaha melakukan transaksi
7. Kenyamanan yang diberikan
8. Fasilitas yang di tawarkan
9. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan

10. Pengetahuan karyawan
11. Kesopanan karyawan
12. Kepercayaan pelanggan terhadap karyawan
13. Kehandalan karyawan
14. Kemudahan Menuju
15. Kecepatan menyediakan produk baru
16. Daya tarik logo
17. Media promosi yang di lakukan
18. Even yang di lakukan

Berikut ini adalah penjelasan untuk masing-masing kuadran yaitu :

- Pada kuadran pertama yaitu pertahankan kinerja pada faktor karyawan selalu mengucapkan terima kasih setelah konsumen selesai melakukan pembelian dan kesesuaian kemampuan karyawan terhadap bidangnya, factor –faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai factor yang menunjang bagi kepuasan pelanggan,
- Sedangkan pada kuadran kedua tidak terdapat faktor-faktor diferensiasi pada clothing linecoltd Bandung, karena factor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh pihak bengkel karena mereka memgalokasikan pada kuadran lain yang jauh lebih penting dan perlu penangan tinggi, seperti pada kuadran keempat.
- Pada kuadran yang ketiga yaitu prioritas rendah, , karena memiliki tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen.
- Untuk kuadran yang terakhir yaitu tingkatkan kinerja, faktor ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan, yang terdapat di dalam kinerja

karyawan. Sehingga pihak clothing linecoltd Bandung harus cepat memahami situasi ini agar dapat memuaskan harapan dari pelanggan.

4.2.1.3 Kriteria loyalitas pelanggan Clothing Linecoltd Bandung

Dalam penelitian ini variabel loyalitas pelanggan digali melalui 4 indikator, yaitu pembelian ulang, menbeli di luar lini produk,penolakan terhadap produk lain dan mereferensikan kepada orang lain. Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan Clothing Linecoltd Bandung.

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel loyalitas pelanggan Clothing Linecoltd Bandung.

Tabel 4.75
Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Ulang di Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
	Sangat tidak setuju	0	0
Valid	Tidak setuju	18	21.2
	Cukup setuju	16	18.8
	Setuju	30	35.3
	Sangat setuju	21	24.7
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai melakukan pembelian ulang di Clothing Lincoltd Bandung, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 30 responden (35,3%) menyatakan setuju, 21

orang (24,7%) sangat setuju. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang di clothing linecold Bandung.

Tabel 4.76
Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian di luar lini produk Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
	Sangat tidak setuju	0	0
Valid	Tidak setuju	13	15.3
	Cukup setuju	18	21.2
	Setuju	34	40.0
	Sangat setuju	20	23.5
	Total	85	100

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai melakukan pembelian di luar lini produk yang di tawarkan Clothing Lincoltd Bandung, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 34 responden (4,00%) menyatakan setuju, 20 orang (23.5%) sangat setuju. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan bersedia melakukan pembelian di luar lini produk yang di tawarkan clothing linecold Bandung.

Tabel 4.77
Tanggapan Responden Mengenai Penolakan penawaran produk lain di luar produk Clothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	0	0
Valid	Cukup setuju	18	21.2
	Setuju	36	42.4
	Sangat setuju	31	36.5
	Total	85	100.0

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai penolakan penawaran produk lain di luar produk Clothing Lincoltd Bandung, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 36 responden (42,4%) menyatakan setuju, 31 orang (36,5%) sangat setuju. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan penolakan penawaran produk lain di luar clothing linecold Bandung.

Tabel 4.78
Tanggapan Responden Mengenai Mereferensikan Kepada Orang Lain TentangClothing Lincoltd Bandung.

Pertanyaan		Frekuensi	Persentase (%)
	Sangat tidak setuju	0	0
Valid	Tidak setuju	3	3.5
	Cukup setuju	13	15.3
	Setuju	35	41.2
	Sangat setuju	34	40.0
	Total	85	100

Tabel di atas menggambarkan jawaban responden dari pertanyaan mengenai mereferensikan kepada orang lain tentangClothing Lincoltd Bandung, dari 85 responden yang diteliti sebanyak 35 responden (41,2%) menyatakan setuju,34 orang (40,0%) menyatakan sanat setuju. dapat disimpulkan bahwa mayoritas menyatakan setuju untuk mereferensikan kepada orang lain.

Tabel 4.79
Skor Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Clothing Lincoltd Bandung

No	Indikator	Skor
1	Melakukan pembelian ulang	309
2	Mebeli di luar lini produk	316
3	Penolakan penawaran	353
4	Meraferensikan kepada orang lain	355
	Total	**1333**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.80
Skor Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Skor / Total	Skor dalam %
1333	$\frac{1333}{5X4X85}$ X 100 = 78,4

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.81
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 35%	Sangat Tidak Baik
36% - < 51%	Tidak Baik
52% - < 67%	Cukup baik
68% - < 83%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan diperoleh skor sebesar 78,4% pada interval 68%-<84% dengan kriteria baik .

4.2.2 Hasil Uji Hipotesis

” Dampak Strategi Diferensiasi Terhadap Loyaitas Pelanggan Pada Clothing Linecoltd Bandung”

4.2.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan. Setelah hasil kuesioner diketahui, kemudian skala ordinal ditrasformasi menjadi skala interval menurut Hay’s (1999:39) dengan cara :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing-masing frekuensi jawaban responden;
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{NS} = \frac{\textbf{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Below Upper Limit)} - \text{(Area Below Lower Limit)}}$$

Dimana :

Density at Lower Limit = kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit = kepadatan batas atas
Area Below Upper Limit = daerah dibawah batas atas
Area Below Lower Limit = daerah dibawah batas bawah

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$[NS + |NS_{min}| + 1] = Y$$

Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Strategi Diferensiasi

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0

b = Koefisien regresi

untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

a = konstanta, yang diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma yi)(\Sigma xi^2) - (\Sigma xi)(\Sigma xiyi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

b = koefisien regresi, yang diperoleh dengan rumus:

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

Selain dengan cara perhitungan manual seperti diatas cara untuk menghitung analisis regresi juga dapat dihitung dengan menggunakan SPSS 15.0 *for windows*, dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.82
Nilai Korelasi Analisis Regresi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	33.782	2.308		14.638	.000
	Loyalitas_Pelanggan	1.571	.212	.631	7.402	.000

a Dependent Variable: strategi_Diferensiasi

Berdasar pada perhitungan diatas maka dapat ditentukan persamaan regresinya, yaitu sebagai berikut :

Y = 33.7281 + 1,571 x

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

X = Strategi Diferensiasi

a = Nilai Konstan = 33,7281

b = Koefisien Regresi = 1,571

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai a sebesar 33,7281 mempunyai arti bahwa setiap kegiatan strategidiferensiasi akan diimbangi dengan perubahan loyalitas pelanggan. Karena nilai b = 1,571 ternyata positif, maka strategi diferensiasi akan berbanding lurus dan diimbangi dengan kenaikan dan penurunan loyalitas pelanggan sebesar 1,571

4.2.2.2 Analisis Korelasi

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung” (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X (Strategi diferensiasi) dan variabel Y (Loyalitas pelanggan). Kemudian perhitungan korelasi menggunakan metode *Pearson Product Moment* yang diolah dengan menggunakan software SPSS 15.0 for windows, maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.83
Nilai Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		strategi_Diferensiasi	Loyalitas_Pelanggan
strategi_Diferensiasi	Pearson Correlation	1	.631(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.631(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

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

Hasil perhitungan korelasi yang menunjukkan tingkat atau derajat hubungan yang tercipta antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.84
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	**Kuat**
0,80-1,00	Sangat kuat

Angka pada output antara Strategi Diferensiasi dan Loyalitas Pelanggan menunjukan angka +0,631. berdasarkan kriteria, angka tersebut bermakna bahwa hubungan kedua variable tersebut kuat, searah, dan signifikan. berarti jika pelaksanaanStrategi diferensiasi baik maka akan semakin tinggi pula tingkat Loyalitas pelanggan nya,

4.2.2.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan bisa diterangkan oleh Strategi Diferensiasi , maka digunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :
Kd = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

Kd = r^2 x 100% Kd = 39,81%

Kd = 0.631^2 x 100%

Kd = 0,398161x 100%

Didapatkan koefisien determinasinya 39,81%, maka dapat dilihat tinggi rendahnya pengaruh pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.85
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Tingkat Hubungan
< 4%	Pengaruh Rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup berarti
50% - 81%	**Pengaruh tinggi dan kuat**
>80%	Pengaruh Sangat tinggi

Kesimpulannya berarti Strategi diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39,81% yang tinggi dan kuat, sedangkan sisanya 60,19 % dipengaruhi oleh faktor lain .

4.2.2.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:230) bahwa :

"Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian".

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan asumsi sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$, artinya Strategi Diferensiasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Clothing Linecoltd Bandung

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya Strategi Diferensiasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Clothing Linecoltd Bandung

Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :

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

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar=0.05 (5%).

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H_0 adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh yang berarti.

- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh yang berarti.

Maka:

$$= \frac{0{,}631\sqrt{85-2}}{\sqrt{1-0{,}631^2}} = \frac{-0{,}631\sqrt{83}}{\sqrt{1-0{,}398161}}$$

$$= \frac{0{,}631 * 9{,}110433579}{0{,}775787830} = \frac{5{,}748683588}{0{,}775787830}$$

= 7,410

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh t hitung sebesar 7,410 Untuk mengetahui t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan dk = n-2 atau dk = 85-2=83

Karena dk = 85 terletak antara 40 – 60 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

$T83 = t60 - \frac{dk - 60}{120 - 60} (t60 - t120)$

$T83 = 2.000 - \frac{83 - 60}{120 - 60} (2{,}000 - 1{,}980)$

$T83 = 2.000 - 0{,}383\ (0.02)$

$T83 = 2{,}000 - 0{,}776$

$T83 = 1{,}224$

t hitung > t tabel = 7,410> 1,224

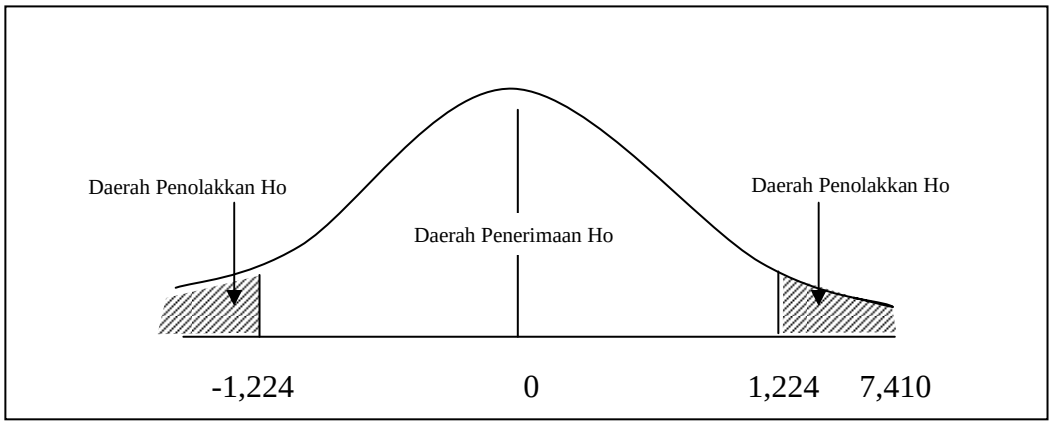
Kriteria :

Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

T hitung (7,410) > t tabel (1,224) maka Ho ditolak H1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H1.



Gambar 4.3
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan

Berdasarkan gambar diatas t hitung yang diperoleh sebesar 7,410 Untuk mengetahui t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan dk = n-2 atau dk = 85-2=83, sedangkan t table diperoleh sebesar 1,224 .dapat disimpulkan pada gambar di atas bahwa T hitung (7,410) > t tabel (1,224) maka Ho ditolak H1 diterima.