BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Ja-it

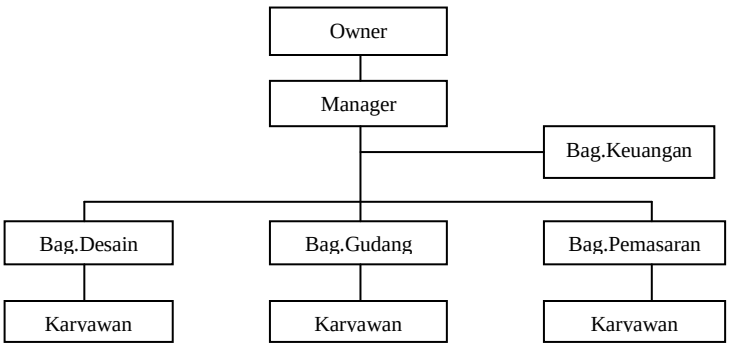
Pada tahun 2008 keluarga Santoso mendirikan sebuah konveksi yang berada di daerah Soreang Bandung dengan nama Andayani konveksi dengan memperkerjakan pegawai sebanyak 20 orang pegawai. Awalnya penjualan dilakukan dengan cara mengirim produk tersebut ke toko-toko yang sudah ada, dengan seiring bertambahnya permintaan konveksi berinisiatif mendirikan tokonya sendiri dengan memperkenalkan dan menjual produk hasil rancangannya sendiri.

Toko yang berdiri pertama kali yang di beri nama Tugumas yang didirikan di kawasan Pasar Baru Bandung, Pada waktu itu Tugumas memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karna saat itu toko yang menjual produk rancangan sendiri masih terbilang jarang di temui sehingga memungkinkan perusahaan lebih mudah untuk berkembang begitu pula perkembangannya dengan bisnis menunjukan perubahan yang signifikan sehingga memotifasi pemilik konveksi untuk memastikan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Dengan berjalannya waktu dari tahun ke tahun karena rancangannya yang inovatif dan berbeda dari yang lain Tugumas mengalami perkembangan yang pesat.

Tugumas mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak sehingga toko yang berada di Pasar Baru tidak mampu lagi

menampung konsumen dan pelanggan yang semakin banyak apabila saat libur dan hari raya tiba. Dan pada akhirnya pada Mei tahun 2013 Tugumas membuka cabang baru yang berlokasi di Jl. Kepatihan Kings Shopping Center Bandung cabang tersebut di beri nama Ja-it Fashion, Ja-it senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi, dengan perkembangan jaman terutama di bidang fashion dengan mengikuti gaya trend masa kini selain pindah ke tempat yang lebih luas dan lebih nyaman Tugumas Merubah nama toko dan mottonya. Nama toko yang berganti nama menjadi Ja-it Fashion dengan Mottonya *Fashion For Tomorrow* yang artinya fashion untuk hari esok. Selain perubahan nama, Ja-it mulai focus dalam mentargetkan segmentasi pasarnya, Ja-it mentargetkan pasar untuk kalangan menengah ke atas sedangkan perkembangan dari aspek pemasaran, Ja-it mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen Ja-it juga menggunakan media sosial sebagai upaya mendapatkan konsumen yang lebih luas.

4.1.2 Struktur Organisasi Ja-it Fashion Fashion



Sumber : Ja-it Kings Shopping Center Bandung

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.2 Karakteristik Responden

Berikut disajikan profil responden yang dianggap relevan oleh peneliti yang terdiri dari status perkawinan, pekerjaan dan penghasilan per bulan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Belum Kawin	72	82.76%
2	Kawin	15	17.24%
Total		**87**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan status perkawinan seperti tampak pada tabel 4.1 dapat dilihat paling banyak konsumen yang membeli produk Ja-it berstatus belum menikah adalah sebesar 82.76% sedangkan sisanya yang sudah menikah adalah sebesar 17.24%, di karenakan hampir semua produk ja-it mempunyai desain anak muda masa kini dan tidak ada ukuran untuk masing-masing produknya, hampir semua yang sudah berstatus nikah mempunyai berat badan yang besar menjadikan konsumen tersebut tidak akan mungkin bisa memakai produk Ja-it tersebut.

Menurut Kertajaya (2002) yang mengungkapkan bahwa konsumen yang berstatus belum kawin bisa di katakan lebih royal dalam membeli produk di bandingkan dengan konsumen yang berstatus kawin sehingga mengakibatkan pembelian lebih banyak dilakukan oleh pelanggan yang berstatus belum kawin.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	25	28.74%
2	Ibu Rumah Tangga	10	11.49%
3	**Pegawai Swasta**	**45**	**51.73%**
4	Pedagang	7	8.04%
	TOTAL	**87**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan pekerjaan pelanggan seperti tampak pada tabel 4.7 dapat dilihat paling banyak konsumen yang membeli produk Ja-it yang menjadi responden adalah pegawai swasta sebesar 51.73% sedangkan yang paling sedikit adalah responden pedagang sebesar 8.04%. dari keterangan di atas bisa dikatakan bahwa responden toko Ja-it memiliki pelanggan yang berbeda-beda, namun paling banyak dari responden Ja-it adalah pegawai swasta. Hal ini di karenakan sebagian besar karyawan swasta memiliki pendapatan yang cukup tinggi seperti yang dijelaskan oleh Khotler, Bouen, Makens (2003:207) dimana pekerjaan seseorang mempengaruhi barang jasa yang dibeli.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp 500.000	8	9.19%
2	Rp 500.000-Rp 1.000.000	10	11.49%
3	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	20	22.99%
4	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	14	16.10%
5	**>Rp 2.000.000**	**35**	**40.23%**
	TOTAL	**87**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan penghasilan per bulan seperti tampak pada tabel 4.3 dapat dilihat konsumen yang melakukan pembelian di toko Ja-it berpenghasilan perbulan sebesar lebih besar Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 40.23%, hal ini di karenakan produk yang di jual di toko Ja-it tergolong cukup mahal, sedangkan yang paling sedikit berpenghasilan sebulan sebesar kurang dari Rp 500.000 dengan persentase sebesar 9.19% dikarenakan biasanya konsumen yang mendatangi toko Ja-it hanya ingin mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan di toko Ja-it.

Menurut Khotler dan Amstrong (2006:137) menyatakan bahwa keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk contohnya Rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex di maksudkan untuk konsumen menengah, situasi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk dan membeli suatu produk tertentu.

4.2.1 Analisis Deskriptif Mengenai Kualitas Produk Ja-it

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar menjawab dengan skor“4” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Kualitas Produk Ja-it. Dari 87 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Kualitas Produk Ja-it sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Ja-it

Kualitas Produk (X1)						
No. Instrumen	**SS (5)**	**S (4)**	**CS (3)**	**KS (2)**	**TS (1)**	**Total Skor**
A. *Performance* (kinerja produk)						
1	0	23	28	35	1	247
2	1	33	16	32	5	254
Total						**501**
B. *Durability* (daya tahan produk)						
3.	2	21	26	38	0	248
4.	1	32	27	22	5	263
Total						511
C. *Conformance To Spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi)						
5.	3	32	24	27	1	270
6.	1	33	27	26	0	270
Total						540
D. *Features* (karakteristik produk)						
7.	3	39	29	16	0	290
8.	4	46	15	22	0	293
Total						**583**
E. *Reliability* (keandalan)						
9.	1	37	14	35	0	265
10.	1	33	37	16	0	280
Total						545
F. *Aesthetic* (penampilan produk)						
11.	8	51	12	16	0	312
12.	0	17	38	31	1	245
Total						557
G. *Perceived Quality* (kesan kualitas)						
13.	0	22	42	20	3	257
14	3	20	58	6	0	281
Total						538
Total	**28**	**439**	**393**	**342**	**16**	**3775**
	(28x5) = 140	**(439x4) = 1756**	**(393x3) = 1179**	**(342x2) = 684**	**(16x1) = 16**	

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Pernyataan pada tabel 4.4 menyatakan bahwa total skor terbesar berada pada indikator *Features* (karakteristik produk) sebesar 583 menyatakan setuju karena produk Ja-it memang memiliki desain produk yang unik dan menarik ,dan skor yang

terkecil berada pada indikator *performance* (kinerja produk) sebesar 501 menyatakan kurang setuju karena kinerja produk masih memiliki kekurangan.

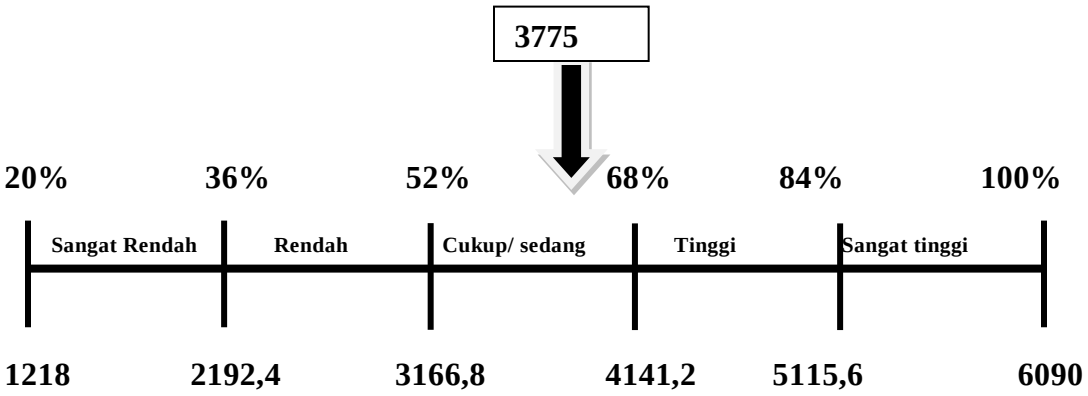
Pada variabel Kualitas Produk dengan jumlah item pernyataan 14 butir dan jumlah responden 87 orang, diperoleh total skor sebesar 3775, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(14x87x5) - (14x87x1)}{5}$$

$$= \frac{6090\text{-}1218}{5}$$

$$= 974.4$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 974.4 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 14 butir pernyataan mengenai Kualitas Produk diperoleh rentang sebagai berikut.



Gambar 4.2
Skala penafsiran persentase skor variabel Kualitas Produk

Melalui jumlah skor tanggapan dari 14 pernyataan yang diajukan di dalam tabel 4.4 mengenai Kualitas Produk Ja-it, maka dapat diketahui bahwa Kualitas Produk Ja-it termasuk dalam kategori Cukup/ sedang.

Menurut Narimawati (2007:84) nilai persentase tanggapan sebesar 61,98% termasuk dalam kategori "cukup/sedang" berada pada interval "52,01%-68,00". Hasil tersebut menunjukan bahwa Kualitas Produk Ja-it tergolong memiliki kualitas yang cukup/sedang di mata konsumen. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 87 responden untuk item-item pernyataan variabel Kualitas Produk Ja-it sebagai berikut.

a. *Performance* (Kinerja Produk)

Tabel 4.5
Produk Toko Ja-it Memiliki Kesesuaian Kenyamanan Saat digunakan

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**0**	**0%**	**0**
Setuju	23	26.44%	92
Kurang Setuju	28	32.18%	84
Tidak Setuju	**35**	**40.23%**	**70**
Sangat Tidak Setuju	1	1.15%	1
Total	**87**	**100%**	**247**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang Kenyamanan Produk Toko Ja-it saat digunakan.

Mayoritas responden menjawab “Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 35 orang atau 40.23%. Sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Garvin dalam muhamad Yusuf (2011;28) mengemukakan bahwa fungsi utama produk yaitu membuat orang yang memakainya merasa nyaman saat di gunakan. Biasanya yang menjadi pertimbangan utama membeli produk.

Pernyataan pada tabel 4.5 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan tidak setuju sejumlah 35 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 0 responden, Hal ini disebabkan kualitas bahan yang digunakan untuk membuat pakaian tersebut tidak sesuai dengan yang di harapkan.

Tabel 4.6
Produk Ja-it Memiliki Kesesuian Manfaat
Dengan Yang di Berikan

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**1**	**1.15%**	**5**
Setuju	33	37.93%	132
Kurang Setuju	16	18.39%	48
Tidak Setuju	**32**	**36.78%**	**64**
Sangat Tidak Setuju	5	5.75%	5
Total	**87**	**100%**	**254**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang Manfaat yang diberikan toko Ja-it. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 33 responden atau 37.93%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Setuju", yaitu sebanyak 1 responden atau 1.15%.

Menurut Garvin dalam muhamad Yusuf (2011;28) mengemukakan bahwa karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

Pernyataan pada tabel 4.6 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan tidak setuju sejumlah 32 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 1 responden. Hal ini di sebabkan karena manfaat yang diberikan produk toko Ja-it sudah sesuai dengan yang diingikan dimana pelanggan merasa puas setelah memakai produk toko Ja-it dan membuat penampilan pelanggan lebih menarik saat memakai produk tersebut.

b. *Durability* (daya tahan)

Tabel 4.7
Produk Ja-it Memiliki Daya Tahan Yang Kuat

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	2	2.30%	10
Setuju	21	24.14%	84
Kurang Setuju	26	29.88%	78
Tidak Setuju	**38**	**43.68%**	**76**
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**248**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang daya tahan Produk toko Ja-it tidak mudah rusak. Mayoritas responden menjawab “Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 38 responden atau 43.68%, Sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Garvin dalam muhamad Yusuf (2011;28) mengemukakan bahwa Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

Pernyataan pada tabel 4.7 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan tidak setuju sejumlah 38 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan merasa produk toko Ja-it mudah rusak.

Tabel 4.8
Kemudahan Dalam Perawatan Produk Ja-it

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**1**	**1.16%**	**5**
Setuju	**32**	**36.78%**	**128**
Kurang Setuju	27	31.04%	81
Tidak Setuju	22	25.28%	44
Sangat Tidak Setuju	5	5.74%	5
Total	**87**	**100%**	**263**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang perawatan produk toko Ja-it sangat mudah. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 32 responden atau 36.78%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Setuju", yaitu sebanyak 1 responden atau 1.16%.

Menurut Garvin dalam muhamad Yusuf (2011;28) mengemukakan bahwa Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemudahan perawatan : mudah dan cepat. Produk yang mudah dalam perawatan tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit dalam perawatan.

Pernyataan pada tabel 4.8 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 32 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 1 responden. ini disebabkan karena pelanggan merasa di beri kemudahan dalam melakukan perawatan produk toko Ja-it.

c. *Conformance to Spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Tabel 4.9
Kesesuaian Desain Produk Ja-it Yang Beragam

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	3	3.45%	15
Setuju	**32**	**36.78%**	**128**
Kurang Setuju	24	27.58%	72
Tidak Setuju	27	31.04%	54
Sangat Tidak Setuju	**1**	**1.15%**	**1**
Total	**87**	**100%**	**270**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang Model atau Desain produk toko Ja-it sudah sesuai. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 32 responden atau 36.78%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Setuju", yaitu sebanyak 1 orang atau 1.15%.

Menurut Mullins, Orville, Larreeche, dan Boyd (2005:422) menyatakan bahwa sejauh mana Desain produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk maka produk itu akan banyak di sukai konsumen.

Pernyataan pada tabel 4.9 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 32 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 1 responden. Hal ini di karenakan Model atau Desain Produk toko Ja-it beragam dan banyak pilihan.

Tabel 4.10
Produk Toko Ja-it Memiliki Merek yang Terkenal

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**1**	**1.15%**	**5**
Setuju	**33**	**37.93%**	**132**
Kurang Setuju	27	31.04%	81
Tidak Setuju	26	29.88%	52
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	**87**	**100%**	**270**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang Produk toko Ja-it mempunyai Merek yang terkenal. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 33 responden atau

37.93%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Menurut Garvin dalam muhamad Yusuf (2011;29) mengemukakan bahwa Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

Pernyataan pada tabel 4.10 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 33 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 1 responden. Hal ini di sebabkan karena sebagian besar pelanggan toko Ja-it sudah mengetahui merek toko Ja-it.

d. *Features* (fitur)

Tabel 4.11
Produk Ja-it Memiliki Desain Produk Yang Unik dan Menarik

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	3	3.45%	15
Setuju	**39**	**44.83%**	**156**
Kurang Setuju	29	33.33%	87
Tidak Setuju	16	18.39%	32
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**290**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang Desain Produk Ja-it Unik dan Menarik. Mayoritas responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 39 responden atau 44.83%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Garvin dalam muhamad Yusuf (2011;28) mengemukakan bahwa Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan agar telihat unik. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

Pernyataan pada tabel 4.11 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 39 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini di sebabkan karena Produk toko Ja-it berbeda dengan Produk toko lain yang sejenis.

Tabel 4.12
Produk Ja-it Memiliki Karakteristik Yang Berbeda

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	4	4.60%	20
Setuju	**46**	**52.87%**	**184**
Kurang Setuju	15	17.25%	45
Tidak Setuju	22	25.28%	44
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**293**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang karakteristik produk Toko Ja-it. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 46 responden atau 52.87%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Tidak Setuju", yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Menurut Mullins, Orville, Larreeche, dan Boyd (2005:422) menyatakan bahwa karakteristik yang di rancang untuk menentukan menyempurnakan fungsi bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Pernyataan pada tabel 4.12 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 46 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini di sebabkan karena hampir semua hasil Produknya di Produksi oleh sendiri sehingga berbeda dengan toko lain.

e. *Reliability* (Keandalan Produk)

Tabel 4.13
Produk Ja-it bisa Menunjang Penampilan Pelanggan

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	1	1.15%	5
Setuju	**37**	**42.53%**	**148**
Kurang Setuju	14	16.09%	42
Tidak Setuju	35	40.23%	70
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**265**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang produk Ja-it bisa menunjang penampilan pelanggan. Mayoritas responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 37 responden atau 42.53%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Menurut Garvin dalam muhamad Yusuf (2011;28) mengemukakan bahwa Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya untuk menunjang penampilan orang yang memakai produk tersebut.

Pernyataan pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 37 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 1 responden. Hal ini di sebabkan karena tujuan utama pelanggan membeli produk yaitu merubah penampilan menjadi lebih baik atau menarik.

Tabel 4.14
Produk toko Ja-it yang selalu *Up To Date* atau terbaru

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	1	1.15%	5
Setuju	33	37.93%	132
Kurang Setuju	**37**	**42.53%**	**111**
Tidak Setuju	16	18.39%	32
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**280**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang produk toko Ja-it yang selalu *up to date* atau terbaru. Mayoritas responden menjawab "Kurang Setuju", yaitu sebanyak 37 responden atau 42.53%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Tidak Setuju", yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Menurut Ferdinand (2002:25-26) mengemukakan bahwa produk yang selalu terbaru akan lebih banyak di minati konsumen dalam membeli produk dibandingkan dengan produk yang tidak mengikuti jaman akan lebih sulit untuk di sukai.

Pernyataan pada tabel 4.14 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan kurang setuju sejumlah 37 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini di sebabkan karena setiap toko Ja-it akan mengeluarkan produk terbaru selalu di dahului oleh toko lain.

f. *Aesthetics* (estetika)

Tabel 4.15
Produk Ja-it Memiliki Penampilan Yang Bagus

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	8	9.19%	40
Setuju	**51**	**58.62%**	**204**
Kurang Setuju	12	13.80%	36
Tidak Setuju	16	18.39%	32
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**312**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang penampilan produk toko Ja-it memuaskan. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 51 responden atau 58.62%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Tidak Setuju", yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Menurut Garvin dalam muhamad Yusuf (2011;28) mengemukakan bahwa *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen

Pernyataan pada tabel 4.15 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 51 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini di sebabkan karena penampilan produk toko Ja-it menarik untuk di lihat karena kombinasi warna yang cerah.

Tabel 4.16
Produk Ja-it Memiliki Kemampuan Menarik Pelanggan

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**0**	**0%**	**0**
Setuju	17	19.54%	68
Kurang Setuju	**38**	**43.68%**	**114**
Tidak Setuju	31	35.63%	62
Sangat Tidak Setuju	1	1.15%	1
Total	**87**	**100%**	**245**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang produk toko Ja-it yang dapat menarik pelanggan ingin membeli dengan melihat penampilan produk. Mayoritas responden menjawab "Kurang Setuju", yaitu sebanyak 38 responden atau 43.68%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Setuju", yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Mullins, Orville, Larreeche, dan Boyd (2005:422) menyatakan bahwa bagaimana hubungan penampilan produk dengan kualitas untuk menarik perhatian konsumen agar menumbuhkan rasa ingin membeli.

Pernyataan pada tabel 4.16 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan kurang setuju sejumlah 38 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 0 responden. Hal ini di sebabkan karena pelanggan merasa produk toko Ja-it memiliki sedikit kekurangan sehingga pelanggan tidak membeli.

g. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Tabel 4.17
Produk Ja-it Memiliki Kualitas Produk Yang Baik

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**0**	**0%**	**0**
Setuju	22	25.28%	88
Kurang Setuju	**42**	**48.27%**	**126**
Tidak Setuju	20	23%	40
Sangat Tidak Setuju	3	3.45%	3
Total	**87**	**100%**	**257**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang kualitas produk toko Ja-it sudah sesuai. Mayoritas responden menjawab "Kurang Setuju", yaitu sebanyak 42 responden atau 48.27%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Setuju", yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Mullins, Orville, Larreeche, dan Boyd (2005:422) menyatakan sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang di lakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas kualitas produk yang bersangkutan.

Pernyataan pada tabel 4.17 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan kurang setuju sejumlah 42 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 0 responden. Hal ini di sebabkan karena kualitas bahan yang di gunakan berkurang sehingga tidak sesuai dengan yang di harapkan pelanggan.

Tabel 4.18
Memilih Produk Ja-it Karena Kualitas Jahitan

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	3	3.45%	15
Setuju	20	22.98%	80
Kurang Setuju	**58**	**66.67%**	**174**
Tidak Setuju	6	6.90%	12
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0**	**0**
Total	**87**	**100%**	**281**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang produk toko Ja-it sudah memenuhi standar kualitas yang baik. Mayoritas responden menjawab “Kurang Setuju”, yaitu sebanyak 58 responden atau 66.67%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Mullins, Orville, Larreeche, dan Boyd (2005:422) menyatakan sering dibilang meupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang di lakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas standar kualitas jahitan produk yang bersangkutan.

Pernyataan pada tabel 4.18 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan kurang setuju sejumlah 58 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini di sebabkan karena pelanggan merasakan makin hari produk toko ja-it standar kualitasnya menurun.

4.2.2 Analisis Deskriptif Mengenai Kualitas Pelayanan Ja-it

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar mejawab dengan skor“4” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan. Dari 87 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Kualitaas Pelayanan (X2)						
Instrumen	**SS (5)**	**S (4)**	**CS (3)**	**KS (2)**	**TS (1)**	**Total Skor**
A. *Tangible* (tampilan fisik)						
15.	0	26	17	34	10	233
16.	2	44	14	27	0	282
Total						515
B. *Reliability* (kemampuan pelayanan)						
17.	1	23	23	16	24	222
18.	4	41	22	20	0	290
Total						**512**
C. *Responsiveness* (Kemampuan memberikan layanan)						
19.	1	37	17	27	5	263
20.	1	46	21	11	8	282
Total						545
D. *Assurance* (kemampuan untuk memberikan rasa aman)						
21	0	17	46	21	3	251
22	2	26	39	19	1	270
Total						521
E. *Emphaty* (kemampuan untuk memahami)						
23.	1	40	25	21	0	282
24.	3	53	18	11	2	305
Total						**587**
Total	**15**	**353**	**242**	**207**	**53**	**2680**
	(15x5) = 75	**(353x4) = 1412**	**(242x3) = 726**	**(207x2) = 414**	**(53x1) = 53**	

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Pernyataan pada tabel 4.19 menyatakan bahwa total skor terbesar berada pada indikator *Emphaty* (kemampuan untuk memahami) sebesar 587 menyatakan setuju Karena kemampuan karyawann toko Ja-it dalam memahami pelanggan sangat baik, dan skor yang terkecil berada pada indikator *Reliability* (kemampuan pelayanan) sebesar 512, ada yang menyatakan setuju karena pelayanan karyawan yang baik dan sebagian menyatakan tidak setuju karena penampilan karyawan yang belum rapih.

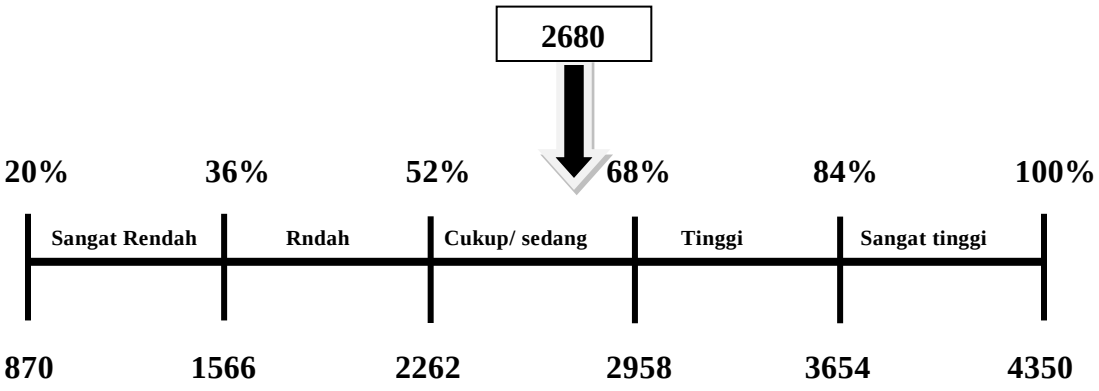
Pada variabel Kualitas Pelayanan dengan jumlah item pernyataan 10 butir dan jumlah responden 87 orang, diperoleh total skor sebesar 2680, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(10x87x5) - (10x87x1)}{5}$$

$$= \frac{4350\text{-}870}{5}$$

$$= 696$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 696 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 10 butir pernyataan mengenai variabel Kualitas Pelayanan diperoleh rentang sebagai berikut.



Gambar 4.4
Skala penafsiran persentase skor variabel Kualitas Pelayanan

Melalui jumlah skor tanggapan dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai Kualitas Pelayanan, maka dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan termasuk dalam

kategori Cukup/ sedang. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 87 responden untuk item-item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut.

Menurut Narimawati (2007:84) nilai persentase tanggapan sebesar 61,61% termasuk dalam kategori "cukup/sedang" berada pada interval "52,01%-68,00". Hasil tersebut menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan Ja-it tergolong memiliki kualitas yang cukup/sedang di mata konsumen. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 87 responden untuk item-item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan Ja-it sebagai berikut.

a. *Tangible* (tampilan fisik)

Tabel 4.20
Toko Ja-it Memiliki Tempat Yang Mudah di Jangkau

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**0**	**0%**	**0**
Setuju	26	29.88%	104
Kurang Setuju	17	19.54%	51
Tidak Setuju	**34**	**39.08%**	**68**
Sangat Tidak Setuju	10	11.50%	10
Total	**87**	**100%**	**233**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai tentang tempat yang mudah di jangkau. Mayoritas responden

menjawab “Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 34 responden atau 39.08%, sedangkan sisanya menjawab “Sangat Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Parasuraman dalam Teja (2010:15) mengatakan bahwa fasilitas fisik sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan salah satunya tempat yang strategis dan mudah di jangkau akan lebih mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Pernyataan pada tabel 4.20 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan tidak setuju sejumlah 34 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 0 responden. Hal ini disebabkan karena tempat yang tidak strategis dan tidak mudah di jangkau oleh pelanggan.

Tabel 4.21
Toko Ja-it Memiliki Peralatan Yang Sangat Lengkap

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	2	2.30%	10
Setuju	**44**	**50.57%**	**176**
Kurang Setuju	14	16.09%	42
Tidak Setuju	27	31.04%	54
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**282**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang fasilitas dan peralatan yang dimiliki toko Ja-

it lengkap dan *up to date*. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 44 responden atau 50.57%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Tidak Setuju", yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Parasuraman dalam Teja (2010:15) mengatakan bahwa perlengkapan suatu perusahaan juga dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan serta menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Pernyataan pada tabel 4.21 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 44 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini di sebabkan karena terlihat dari fasilitas yang sudah menggunakan komputerisasi pembayaran tidak secara manual lagi dan pembayaran juga bisa menggunakan kartu debit.

b. *Reliability* (kemampuan pelayanan)

Tabel 4.22
Penampilan Karyawan toko Ja-it Rapih

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**1**	**1.15%**	**5**
Setuju	23	26.44%	92
Kurang Setuju	23	26.44%	69
Tidak Setuju	16	18.39%	32
Sangat Tidak Setuju	**24**	**27.58%**	**24**
Total	**87**	**100%**	**222**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang penampilan karyawan toko Ja-it. Mayoritas responden menjawab "Sangat Tidak Setuju", yaitu sebanyak 24 responden atau 27.58%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Setuju", yaitu sebanyak 1 orang atau 1.15%.

Menurut Zeithaml, dan Berry (2009 : 111) menyatakan bahwa Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan yang meliputi penampilan pegawainya yang rapih akan lebih membuat konsumen nyaman saat membeli.

Pernyataan pada tabel 4.22 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 24 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 1 responden. Hal ini disebabkan karena menurut pelanggan penampilan karyawan toko Ja-it terlalu biasa.

Tabel 4.23
Pelayanan Yang diberikan Karyawan Toko Ja-it Sangat Baik

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	4	4.60%	20
Setuju	**41**	**47.13%**	**164**
Kurang Setuju	22	25.28%	66
Tidak Setuju	20	22.99%	40
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**290**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang pelayanan karyawan toko Ja-it. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 41 responden atau 47.13%, sedangkan

yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Tjiptono (2008:223) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan akan lebih mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Pernyataan pada tabel 4.23 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 41 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini karena pelayanan karyawan toko ja-it sudah baik.

c. *Responsiveness* (kemampuan pelayanan)

Tabel 4.24
Keramahan Karyawan toko Ja-it dalam membantu pelanggan

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**1**	**1.15%**	**5**
Setuju	**37**	**42.53%**	**148**
Kurang Setuju	17	19.54%	51
Tidak Setuju	27	31.04%	54
Sangat Tidak Setuju	5	5.74%	5
Total	**87**	**100%**	**263**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang keramahan karyawan toko Ja-it dalam membantu pelanggan. Mayoritas responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 37

responden atau 42.53%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Setuju”, yaitu sebanyak 1 responden atau 1.15%.

Menurut Parasuraman et.al dalam Teja (2010:15) menyatakan keramahan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat akan menciptakan kepuasan pelanggan

Pernyataan pada tabel 4.24 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 37 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 1 responden. Hal ini di karenakan keramahan karyawan toko Ja-it terhadap pelanggan dirasakan cukup ramah

.

Tabel 4.25
Karyawan Toko Ja-it Yang Tidak Membeda-bedakan
Saat Melayani Pelanggan

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**1**	**1.15%**	**5**
Setuju	**46**	**52.87%**	**184**
Kurang Setuju	21	24.14%	63
Tidak Setuju	11	12.64%	22
Sangat Tidak Setuju	8	9.20%	8
Total	**87**	**100%**	**282**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang karyawan toko Ja-it yang tidak membeda-bedakan pelanggan. Mayoritas responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 46

responden atau 52.87%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Setuju”, yaitu sebanyak 1 responden atau 1.15%.

Menurut Tjiptono (2008:223) menyatakan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan tidak membedakan pelanggan satu sama lainnya

Pernyataan pada tabel 4.25 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 46 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 1 responden. Hal ini disebabkan karyawan saat melayani tidak pernah membeda-bedakan pelanggan karena itu bisa membuat pelanggan kecewa.

d. *Assurance* (kemampuan member rasa aman)

Tabel 4.26
Pengetahuan Karyawan Tentang Produk Ja-it Sangat Baik

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	**0**	**0%**	**0**
Setuju	17	19.54%	68
Kurang Setuju	**46**	**52.87%**	**138**
Tidak Setuju	21	24.14%	42
Sangat Tidak Setuju	3	3.45%	3
Total	**87**	**100%**	**251**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang pengetahuan karyawan tentang produk toko

Ja-it. Mayoritas responden menjawab “Kurang Setuju”, yaitu sebanyak 46 responden atau 52.87%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Tjiptono (2008:223) menyatakan jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan akan mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Pernyataan pada tabel 4.26 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan kurang setuju sejumlah 46 responden dan yang terendah menyatakan sangat setuju 0 responden. Hal ini karena pelanggan merasa karyawan kurang mengetahui lebih detail tentang informasi produk yang ditawarkan.

Tabel 4.27
Kepercayaan Pelanggan Tentang Promosi Produk Ja-it

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	2	2.30%	10
Setuju	26	29.88%	104
Kurang Setuju	**39**	**44.83%**	**117**
Tidak Setuju	19	21.84%	38
Sangat Tidak Setuju	**1**	**1.15%**	**1**
Total	**87**	**100%**	**270**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang kepercayaan pelanggan tentang promosi

yang di tawarkan karyawan toko Ja-it. Mayoritas responden menjawab "Kurang Setuju", yaitu sebanyak 39 responden atau 44.83%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Kurang Setuju", yaitu sebanyak 1 responden atau 1.15%.

Menurut Parasuraman et.al dalam Teja (2010:15) menyatakan bahwa sopan santun dari para karyawan serta kemampuan mempromosikan produk dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan pelanggan akan menumbuhkan keinginan pelanggan dalam membeli produk.

Pernyataan pada tabel 4.27 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan kurang setuju sejumlah 39 responden dan yang terendah menyatakan sangat kurang setuju 1 responden. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa promosi yang ditawarkan oleh karyawan toko Ja-it masih terbilang kurang dalam menginformasikan sehingga pelanggan kurang percaya terhadap promosinya tersebut.

e. *Emphaty* (kemampuan untuk memahami)

Tabel 4.28
Perhatian Karyawan Terhadap Pelanggan toko Ja-it

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	1	1.15%	5
Setuju	**40**	**45.97%**	**160**
Kurang Setuju	25	28.74%	75
Tidak Setuju	21	24.14%	42
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**282**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang perhatian karyawan terhadap pelanggan toko Ja-it. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 40 responden atau 45.97%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Tidak Setuju", yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Tjiptono (2008:223) menyatakan bahwa perhatian karyawan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen.

Pernyataan pada tabel 4.28 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 40 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini disebabkan pelanggan merasa karyawan toko Ja-it membrikan perhatian lebih terhadap pelanggan.

Tabel 4.29
Karyawan Toko Ja-it Yang Memiliki Sifat
Bersahabat Dengan Pelanggan

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	3	3.45%	15
Setuju	**53**	**60.92%**	**212**
Kurang Setuju	18	20.69%	54
Tidak Setuju	11	12.64%	22
Sangat Tidak Setuju	**2**	**2.30%**	**2**
Total	**87**	**100%**	**305**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang karyawan toko Ja-it yang bersahabat. Mayoritas responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 53 responden atau 60.92%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 2 responden atau 2.30%.

Menurut Tjiptono (2008:223) menyatakan bahwa perhatian karyawan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan dengan sikap bersahabat para karyawan akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen.

Pernyataan pada tabel 4.29 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 53 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 2 responden. Hal ini dikarenakan kedekatan karyawan dengan pelanggan terjalin dengan baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Mengenai Kualitas Pelayanan Karyawan Ja-it

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar mejawab dengan skor“4” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Loyalitas. Dari 90 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Loyalitas sebagai berikut :

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Tentang Loyalitas

Loyalitas (Y)						
Instrumen	**SS (5)**	**S (4)**	**CS (3)**	**KS (2)**	**TS (1)**	**Total Skor**
A. *Repeat* (keinginan untuk kembali membeli)						
25.	3	44	23	17	0	294
26.	1	54	15	17	0	300
Total						**594**
B. *Retention* (tidak mudah terpengaruh)						
27.	2	24	46	16	0	276
28.	2	56	8	20	1	299
Total						575
C. *Refferal* (rekomendasi)						
29.	1	38	29	19	0	282
30.	1	38	29	19	0	282
Total						**564**
Total	**10**	**254**	**150**	**108**	**1**	**1733**
	(10x5) = 50	**(254x4) = 1016**	**(150x3) = 450**	**(108x2) = 216**	**(1x1) = 1**	

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Pernyataan pada tabel 4.30 menyatakan bahwa total skor terbesar berada pada indikator *Repeat* (keinginan untuk kembali) sebesar 594 menyatakan setuju karena pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli ke toko Ja-it, dan skor yang terkecil berada pada indikator *Refferal* (rekomendasi) sebesar 564 menyatakan setuju karena pelanggan memiliki keinginan merekomendasikan kepada teman-teman dekatnya tetapi total skor masih tergolong rendah dibanding dengan indikator *repeat.*

Pada variabel Loyalitas Pelanggan dengan jumlah item pernyataan 6 butir dan jumlah responden 87 orang, diperoleh total skor sebesar 1733, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

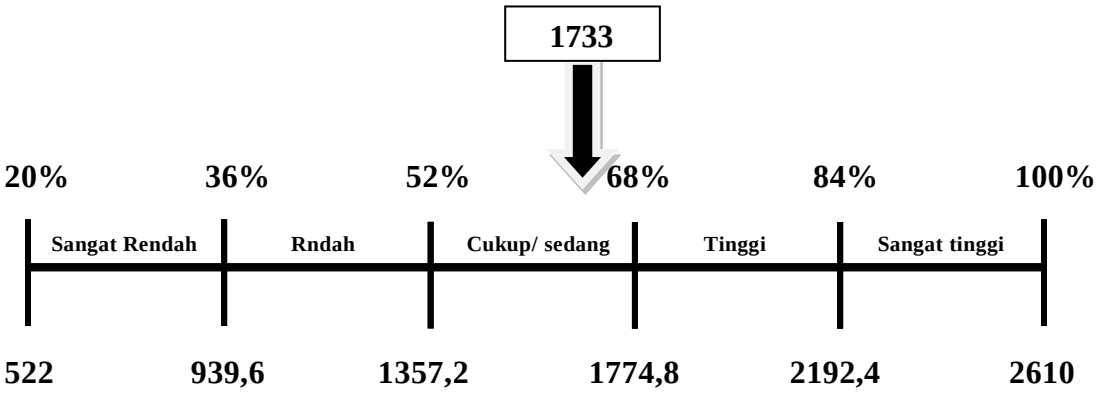
$$(6x87x5) – (6x87x1)$$

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{}{5}$$

$$= \frac{2610\text{-}522}{5}$$

$$= 417.6$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 417.6 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 6 butir pernyataan mengenai Loyalitas diperoleh rentang sebagai berikut.



Gambar 4.4
Skala penafsiran persentase skor variabel Loyalitas Pelanggan

Melalui jumlah skor tanggapan dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai Loyalitas Pelanggan, maka dapat diketahui bahwa Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori Cukup/ sedang. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 87 responden untuk item-item pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai berikut.

Menurut Narimawati (2007:84) nilai persentase tanggapan sebesar 66,39% termasuk dalam kategori "cukup/sedang" berada pada interval "52,01%-68,00". Hasil tersebut menunjukan bahwa Loyalitas Pelanggan Ja-it tergolong cukup/sedang. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 87 responden untuk item-item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan Ja-it sebagai berikut.

a. *Repeat* (keinginan untuk kembali membeli)

Tabel 4.31
Pelanggan Yang Akan Terus Membeli Produk Ja-it

	Frekuensi	**Persentase**	**Skor Total**
Sangat Setuju	3	3.45%	15
Setuju	**44**	**50.57%**	**176**
Kurang Setuju	23	26.44%	69
Tidak Setuju	17	19.54%	34
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**294**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pelanggan yang akan terus membeli produk Ja-it. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 44 responden atau 50.57%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Tidak Setuju", yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Koentjaraningrat (2000; 23) menyatakan bahwa Melakukan pembelian ulang *(repeat purchase)* terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Pernyataan pada tabel 4.31 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 44 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa toko Ja-it selalu menawarkan banyak promosi contohnya memberikan potongan harga.

Tabel 4.32
Kesetiaan Pelanggan Terhadap Toko Ja-it

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	1	1.15%	5
Setuju	**54**	**62.07%**	**216**
Kurang Setuju	15	17.24%	45
Tidak Setuju	17	19.54%	34
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**300**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang kesetiaan pelanggan terhadap toko Ja-it. Mayoritas responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 54 responden atau 62.07%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Robinette (2003:13) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian *(carring)*, perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan tetap dan setia membeli ulang di perusahaan tersebut.

Pernyataan pada tabel 4.32 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 53 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 2 responden. Hal ini di karenakan pelanggan merasa toko Ja-it selalu menawarkan promosi yang menarik.

b. *Retention* (tidak mudah terpengaruh)

Tabel 4.33
Pelanggan Ja-it Akan Menghiraukan Promosi Toko Lain

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	2	2.30%	10
Setuju	24	26.44%	96
Kurang Setuju	**46**	**52.87%**	**138**
Tidak Setuju	16	18.39%	32
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**276**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang pelanggan menghiraukan promosi toko lain. Mayoritas responden menjawab “Kurang Setuju”, yaitu sebanyak 46 responden atau 52.87%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Koentjaraningrat (2000; 23) menyatakan bahwa konsumen Tidak mudah terpengaruh dan menghiraukan atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain, jika konsumen sudah merasa puas dengan produk dan pelayanan perusahaan.

Pernyataan pada tabel 4.33 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan kurang setuju sejumlah 46 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini disebabkan karena pelanggan selalu penasaran terhadap promosi-promosi yang ada.

Tabel 4.34
Pelanggan Ja-it Memiliki Keinginan Untuk Berpindah

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	2	2.30%	10
Setuju	**56**	**64.37%**	**224**
Kurang Setuju	8	9.19%	24
Tidak Setuju	20	22.99%	40
Sangat Tidak Setuju	**1**	**1.15%**	**1**
Total	**87**	**100%**	**299**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.34 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang keinginan pelanggan berpindah ke toko lain yang sejenis. Mayoritas responden menjawab "Setuju", yaitu sebanyak 56 responden atau 64.37%, sedangkan yang paling sedikit menjawab "Sangat Tidak Setuju", yaitu sebanyak 1 responden atau 1.15%.

Menurut Suwarni (2011:82) Dengan penawaran dari produk pesaing, konsumen lebih cenderung untuk mencoba menggunakan produk lain, bahkan akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke produk pesaing dan tidak berminat untuk melakukan pembayaran lebih untuk produk tersebut.

Pernyataan pada tabel 4.34 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 56 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 1 responden. Hal ini karena persaingan yang sangat ketat mengakibatkan pesaing berputar otak untuk membuat promosi semenarik mungkin sehingga membuat pelanggan tertarik.

c. *Refferal* (rekomendasi)

Tabel 4.35
Pelanggan Ja-it Memiliki Keinginan Merekomendasikan produk Ja-it

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	1	1.15%	5
Setuju	**38**	**43.68%**	**152**
Kurang Setuju	29	33.33%	87
Tidak Setuju	19	21.84%	38
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**282**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang pelanggan merekomendasikan produk Ja-it. Mayoritas responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 38 responden atau 43.68%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Koentjaraningrat (2000; 23) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan konsumen merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation)* dan menjadikan produk perusahaan lebih di kenal.

Pernyataan pada tabel 4.35 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 38 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa jika produk Ja-it memang bagus pelanggan akan mengajak temannya untuk membeli.

Tabel 4.35
Pernyataan Pelanggan Tentang hal-hal positif tentang produk Ja-it

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	1	1.15%	5
Setuju	**38**	**43.68%**	**152**
Kurang Setuju	29	33.33%	87
Tidak Setuju	19	21.84%	38
Sangat Tidak Setuju	**0**	**0%**	**0**
Total	**87**	**100%**	**282**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang pelanggan tentang pernyataan hal-hal positif tentang produk Ja-it. Mayoritas responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 38 responden atau 43.68%, sedangkan yang paling sedikit menjawab “Sangat Tidak Setuju”, yaitu sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut Managing Customer dalam Dwi Aryani (2010:114) menyatakan bahwa jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan dan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Pernyataan pada tabel 4.35 di atas menyatakan bahwa total responden tertinggi adalah yang menyatakan setuju sejumlah 38 responden dan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini di sebabkan karena pelanggan jika mereka merasa puas mereka akan mengatakan hal-hal positif kepada semua orang yang dekat dengannya.

4.3 Analisis Verifikatif

4.3.1 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Ja-it dan Kualitas Pelayana Terhadap loyalitas pelanggan Toko Ja-it Yang Berada di King Shopping Center

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada bisnis fashion Ja-it yang berada di Kings Shopping Center, akan dianalisis dengan analisis Regresi Linier Berganda, analisis Korelasi, Koefisien Derteminasi dan dilanjutkan dengan pengujian

hipotesis baik secara simultan (Uji *F*) maupun secara parsial (Uji *t*). Syarat dalam analisis regresi, sekurang-kurangnya data yang digunakan memiliki skala data interval. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, maka terlebih dahulu dilakukan transformasi data dari ordinal menjadi data interval dengan *Methode of Successive Interval* (MSI). Untuk mempermudah dalam melakukan transformasi data, penulis menggunakan bantuan program *STAT97*. Hasil transformasi data inilah (data interval) yang kemudian digunakan sebagai data untuk pengujian statistik.

4.3.1.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

b_0 = intersep

b_1,b_2, = koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.34
Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.893	1.980		1.966	.053
	Kualitas Produk	.195	.059	.361	3.299	.001
	Kualitas Pelayanan	.254	.074	.374	3.419	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari *output* di atas diketahui nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 3.893 + 0{,}195\ X_1 + 0{,}254\ X_2$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$b_0 = 3{,}893$ artinya jika variabel X_1 dan X_2 bernilai nol (0), maka variabel Y akan bernilai 3,893satuan.

$b_1 = 0{,}195$ artinya jika Kualitas Produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,195satuan.

$b_2 = 0{,}254$ artinya jika Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,254satuan.

4.3.1.2 Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X_1 dan X_2 (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) secara bersamaan.

Tabel 4.35
Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono, 2002:183

Dari hasil perhitungan diatas dengan menggunakan *SPSS 13 for Windows*, maka koefisien korelasi antara variabel X_1 dan X_2 (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) secara bersamaan adalah sebagai berikut:

a. Korelasi Simultan antara X1 dan X2 dengan Y

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan program *SPSS*, diperoleh hasil korelasi simultan sebagai berikut :

Tabel 4.36
Korelasi X1 dan X2 Secara Simultan dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673[a]	.453	.440	2.80261

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Dasar analisis diatas maka didapat 0,673 yang termasuk kedalam korelasi yang kuat. Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif, yaitu berada diantara 0,600 – 0,799.

Mengacu pada pedoman interprestasi koefisien korelasi Guilford, nilai korelasi sebesar 0,779 termasuk dalam kategori hubungan yang "erat" berada pada interval "0,61-0,80". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat hubungan erat antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Produk Ja-it.

4.3.1.3 Analisis Koefisien Determinasi

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,673, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

KD = R^2 X 100%

= $(0,673)^2$ X 100%

= 45,2%

Dengan demikian, maka diperoleh nilai KD sebesar 45,2% yang menunjukkan arti bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 45,2% terhadap Loyalitas (Y). Sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan penulis.

Koefisien Beta x Zero-order :

Tabel 4.37
Beta x Zero-order

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.893	1.980		1.966	.053			
	Kualitas Produk	.195	.059	.361	3.299	.001	.614	.339	.266
	Kualitas Pelayanan	.254	.074	.374	3.419	.001	.618	.349	.276

a. Dependent Variable: Loyalitas

1. Variabel X_1 = 0,361 x 0,614 = 0,2216 = 22,16 %
2. Variabel X_2 = 0,374 x 0,618 = 0,2311 = 23,11%

Dari hasil uji individu diatas diketahui bahwa variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki pengaruh sebesar 0,2216 atau 22,16%. Sedangkan X_2(Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki pengaruh sebesar 0,2311atau 22,11%.

4.3.1.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kebermaknaan pengaruh yang terjadi, maka dilakukan pengujian hipotesis baik secara simultan (Uji *F*) maupun secara parsial (Uji *t*).

4.3.1.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji *F*)

Rumusan hipotesis simultan yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : $\beta_1=\beta_2= 0$ Secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha : $\beta_1\neq\beta_2\neq 0$ Secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini sebesar 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Tolak Ho dan terima Ha jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}
- Terima Ho dan tolak Ha jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel}

Tabel 4.38
Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 Terhadap Y (Uji *F*)

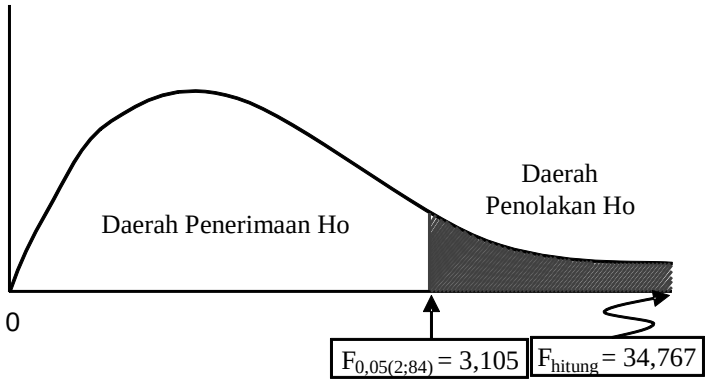
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.166	2	273.083	34.767	.000[a]
	Residual	659.788	84	7.855		
	Total	1205.954	86			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel pengujian diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 34,767 dengan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,001. Sementara dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (2;84) diperoleh nilai F_{tabel} = 3,105. Karena F_{hitung} (34,767) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,105) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan di toko ja-it. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada grafik berikut



Gambar 4.5
Kurva Pengujian Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 Terhadap Y

Pada gambar 4.5 diatas dapat dilihat F_{hitung} sebesar 34,767 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Ja-it yang berada di Kings Shopping Center. Besarnya kontribusi atau pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan toko Ja-it yang berada di Kings Shopping Bandung.

Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, jika Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan juga mengalami kenaikan. Hal ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Sutrisni dalam Melysa Elisabeth Pongoh (2013:93)

4.3.1.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

- **Pengujian Hipotesis Parsial X_1 Terhadap Y**

  Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut :

  Ho : $\beta_1 = 0$ Secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ja-it.

  Ha : $\beta_1 \neq 0$ Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ja-it.

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini sebesar 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan adalah tolak Ho dan terima Ha jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Dengan α 0,05 dan *df* (n-k-1) = 84, untuk pengujian

dua pihak diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,989. Dengan menggunakan *SPSS*, nilai t_{hitung} dapat dilihat pada tabel berikut :

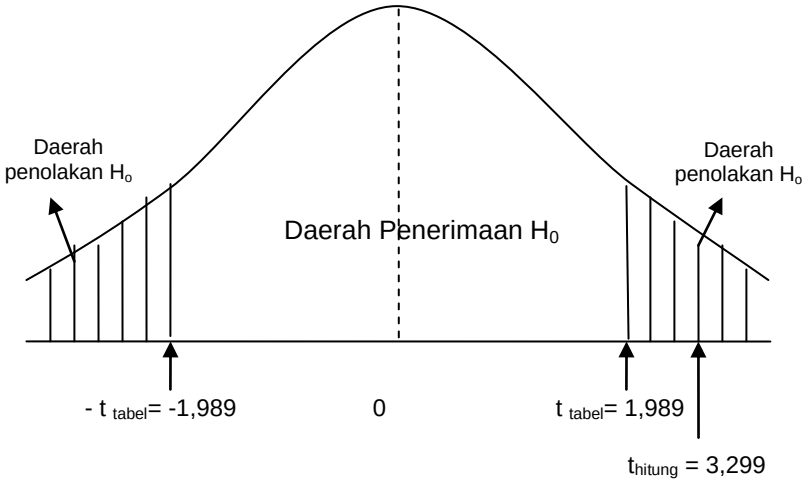
Tabel 4.39
Pengujian Hipotesis Parsial X_1 Terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.893	1.980		1.966	.053
	Kualitas Produk	.195	.059	.361	3.299	.001
	Kualitas Pelayanan	.254	.074	.374	3.419	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 4.39 diperoleh nilai statistik uji t variabel Kualitas Produk sebesar 3,299 dengan nilai signifikansi < 0,001. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel dimana melalui tabel t pada tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 84 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Karena t_{hitung} (3,299) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,989) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di toko Ja-it yang berada di Kings Shopping Center Bandung. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.6
Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,299 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk Ja-it secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan toko Ja-it yang berada di Kings Shopping Center Bandung.

Menurut Ghozali dalam Melysa Elisabeth Pongoh (2013:90) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana semakin tinggi kualitas produk akan mengakibatkan tingginya Loyalitas Pelanggan.

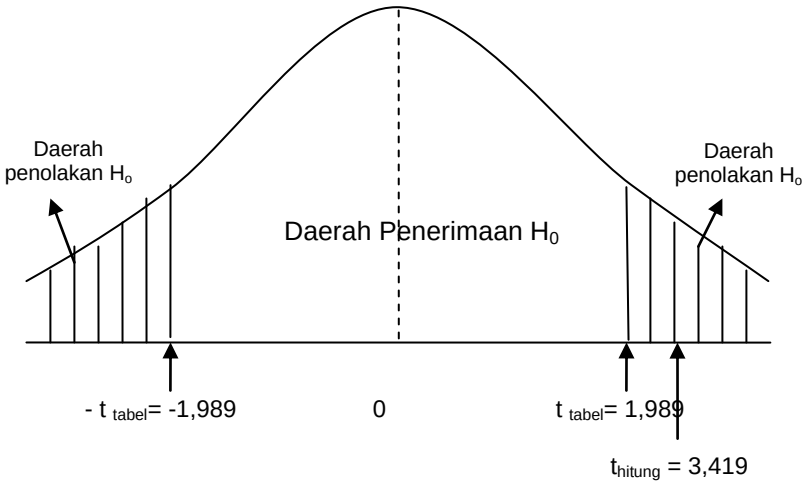
- **Pengujian Hipotesis Parsial X_2 Terhadap Y**

  Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut :

  Ho : β_2= 0 Secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ja-it.

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ja-it.

Pada tabel 4.39 diperoleh nilai statistik uji t variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,419 dengan nilai signifikansi < 0,001. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel dimana melalui tabel t pada tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 84 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Karena t_{hitung} (3,419) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,989) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di toko Ja-it yang berada di Kings Shopping Center Bandung. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.7
Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,299 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Ja-it secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan toko Ja-it yang berada di Kings Shopping Center Bandung.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) Mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas, dengan meningkatkan indikator dari Kualitas Pelayanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty akan membuat pelanggan lebih nyaman untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.