

**PENGARUH LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN ALAT BERAT PADA
PT. HEXINDO ADIPERKASA Tbk
CO GORONTALO**

OLEH :

M. RICCI AKBAR S.

E.21.17.078

SKRIPSI

**untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

**PENGARUH LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN ALAT BERAT PADA
PT. HEXINDO ADIPERKASA Tbk
CO GORONTALO**

OLEH :

M. RICCI AKBAR S.

E.21.17.078

SKRIPSI

**untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALAT BERAT PADA PT. HEXINDO ADIPERKASA Tbk CO GORONTALO

Oleh :

M. RICCI AKBAR S.

E.21.17.078

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 13 Maret 2021

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN : 09 270187 01

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST., MM
NIDN : 09 210487 04

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALAT BERAT PADA PT. HEXINDO ADIPERKASA Tbk CO GORONTALO

Oleh :

M. RICCI AKBAR S.

E.21.17.078

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
2. Ali Mohammad, ST., MM
3. Dr. Rahmisyari, SE., MM
4. Rosmina Hiola, SE., M.Si
5. Idris Yunus, SE., MM

Mengetahui :



Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM
NIDN : 09 220575 02



Eka Zahra Solikahan, SE., MM
NIDN : 09 220185 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 13 Maret 2021
Yang membuat pernyataan



(M. Ricci Akbar S.)
NIM : E2117078

ABSTRACT

MUHAMMAD RICCI AKBAR SULAEMAN. E2117078. THE EFFECT OF AFTER-SALES SERVICES ON CUSTOMER LOYALTY OF HEAVY EQUIPMENT AT PT. HEXINDO ADIPERKASA Tbk.CO GORONTALO.

This study aims to find out and analyze to what extent the effect of after-sales services consisting of Field Technical Assistance (X1), Spare Part Distribution (X2), and Customer Care (X3), partially and simultaneously, on heavy equipment customer loyalty at PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. The research method uses a descriptive-quantitative approach. The data collection implements a questionnaire addressed to the respondents, a survey, and an observation in the field. The data analysis employs Path Analysis. The result of the study indicates that after-sales services covering Field Technical Assistance (X1), Spare Part Distribution (X2), and Customer Care (X3) simultaneously have an effect on customer loyalty (Y) of heavy equipment at PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo by 0.0681 (68.1%). An external variable unstudied, product, shares 0.319 (31.9%). Field Technical Assistant (X1) has a partial effect on Customer Loyalty (Y) by 0.072 (7.2%). Spare Part Distribution (X2) also shares a partial effect on Customer Loyalty (Y) by 0.727 (7.27%). Customer Care (X3) contributes a partial effect on Customer Loyalty (Y) by 0.109 (10.9%).

Keywords: after-sales services, custumer loyalty

ABSTRAK

MUHAMMAD RICCI AKBAR SULAE MAN. E2117078. PENGARUH LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALAT BERAT PADA PT. HEXINDO ADIPERKASA Tbk CO GORONTALO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh layanan purnajual yang meliputi *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada responden, melakukan survei dan pengamatan di lapangan. Analisis data menggunakan *path analisys*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purnajual yang meliputi *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) secara *simultan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo sebesar 0.681 (68.1%). Adapun sebesar 0.319 (31.9%) dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti berupa Produk. *Field Technical Assistance* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.072 (7.2%). *Spare Part Distribution* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.727 (72.7%). *Customer Care* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.109 (10.9%).

Kata kunci: layanan purnajual dan loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, Pengaruh Layanan Purnajual Terhadap Loyalitas Pelanggan Alat Berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan.

Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc, selaku pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini, Bapak Ali Mohammad, ST., MM, selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini, Bapak Diki, selaku pimpinan pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo, yang telah membantu penulis selama pengambilan data di lapangan, Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini, ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu/mendukung saya, semua yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, 13 Maret 2021



M. Ricci Akbar S.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Manfaat Metodologi	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1 Layanan Purnajual	12
2.1.1.1 Pengertian Layanan Purnajual	12
2.1.1.2 Manfaat Layanan Purnajual	13
2.1.1.3 Indikator Layanan Purnajual	19

2.1.2 Loyalitas Pelanggan	28
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
2.1.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	30
2.1.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	33
2.1.2.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	36
2.1.3 Penelitian Terdahulu	42
2.2. Kerangka Pemikiran	43
2.3. Hipotesis	44
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	46
3.1. Objek Penelitian	46
3.2. Metode Penelitian	46
3.2.1 Metode yang digunakan	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	48
3.2.3 Polulasi dan Sampel Penelitian	49
3.2.3.1 Populasi	49
3.2.3.2 Sampel	49
3.2.4 Sumber Data dan Cara Pengumpulan Data	50
3.2.4.1 Jenis Data	50
3.2.4.2 Sumber Data	50
3.2.4.3 Cara Pengumpulan Data	50
3.2.5 Prosedur Pengujian dan Instrumen Penelitian	51
3.2.5.1 Analisis Instrumen Penelitian	51
3.2.5.2 Uji Validitas	52
3.2.5.3 Uji Reliabilitas	55
3.2.6 Konversi Data	56
3.2.7 Rencana Uji Hipotesis	57
3.2.8 Jadwal Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Hexindo Adiperkasa Tbk	61
4.1.2 Visi dan Misi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk	61

4.1.2.1 Visi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk	61
4.1.2.2 Misi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk	61
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo	62
4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi	62
4.1.4.1 <i>Unit Head</i>	62
4.1.4.2 <i>Staff Part dan Service</i>	63
4.1.4.3 <i>Staff Finance dan GA</i>	64
4.1.4.4 Teknisi	64
4.2 Karakteristik Responden	65
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.3.1 Variabel Layanan Purnajual (X)	65
4.3.1.1 <i>Field Technical Assistance</i> (X1)	66
4.3.1.2 <i>Spare Part Distribution</i> (X2)	67
4.3.1.3 <i>Customer Care</i> (X3)	69
4.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	70
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Field Technical Assistance</i> (X1)	71
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Spare Part Distribution</i> (X2)	72
4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Care</i> (X3)	73
4.4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	73
4.5 Analisis Data Statistik	74
4.6 Hubungan Korelasi Antar Variabel	76
4.7 Uji Hipotesis	77
4.7.1 Pengaruh Layanan Purnajual (X) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	78
4.7.2 Pengaruh <i>Field Technical Assistance</i> (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	79
4.7.3 Pengaruh <i>Spare Part Distribution</i> (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	79

4.7.4 Pengaruh <i>Customer Care</i> (X3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	80
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.8.1 Pengaruh Layanan Purnajual (X) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	80
4.8.2 Pengaruh <i>Field Technical Assistance</i> (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	83
4.8.3 Pengaruh <i>Spare Part Distribution</i> (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	84
4.8.4 Pengaruh <i>Customer Care</i> (X3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data jumlah penjualan <i>part</i> dan pendapatan <i>service</i> (FY 2016 – 2019) PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian X dan Y	48
Tabel 3.2 Pilihan dan Nilai Kuesioner	49
Tabel 3.3 Koefisiensi Korelasi	55
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	65
Tabel 4.2 Kriteria Interpretasi Skor	66
Tabel 4.3 Tanggapan Responden tentang <i>Field Technical Assistance</i> (X1)	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang <i>Spare Part Distribution</i> (X2)...	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang <i>Customer Care</i> (X3)	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan (Y)	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Field Technical Assistance</i> (X1)	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Spare Part Distribution</i> (X2)	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Care</i> (X3)	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) ...	73
Tabel 4.11 Komposisi Pengaruh <i>Field Technical Assistance</i> (X1), <i>Spare Part Distribution</i> (X2), dan <i>Customer Care</i> (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	75
Tabel 4.12 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X terhadap Y	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Empat Jenis Loyalitas	6
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas	37
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	58
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	62
Gambar 4.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Data Tabulasi	103
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi	111
Lampiran 4 Uji Validitas	115
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	119
Lampiran 6 Uji Korelasi	123
Lampiran 7 Uji Hipotesis	124
Lampiran 8 Tabel Distribusi Nilai r	125
Lampiran 9 Tabel Distribusi F	126
Lampiran 10 Tabel Distribusi t	127
Lampiran 11 Surat Keterangan Penelitian	128
Lampiran 12 Surat Balasan Penelitian	129
Lampiran 13 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	130
Lampiran 14 Hasil Turnitin	131
Lampiran 15 Curriculum Vitae	136
Lampiran 16 <i>Abstract</i>	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern saat ini banyak perusahaan besar yang bersaing pada bidang yang sama, untuk mensukseskan visi dan misi perusahaan agar memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang terus tumbuh menjadi lebih besar perlu dibuatkan strategi untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu setiap perusahaan mempunyai programnya masing - masing yang dijalankan dengan berbagai macam kebijakan dan keputusan yang ditempuh.

Meskipun demikian, walaupun sudah menjalankan strategi sesuai dengan yang diarahkan oleh perusahaan tapi hasil pencapaian masih jauh dari target yang harus dicapai. Oleh sebab itu saya selaku peneliti ingin mencari tahu apa yang menjadi masalah dari hasil penjualan yang tidak mencapai target meskipun strategi sudah dijalankan. Untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan harus mengetahui tingkat loyalitas pelanggannya dan mengetahui sudah sejauh mana tingkat keberhasilan layanan purnajual yang diberikan, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau belum. Layanan purnajual sudah menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap bertahan di tengah persaingan serta mendapatkan pelanggan yang loyal dan tidak beralih ke pesaing.

Pelaksanaan layanan purnajual harus efektif dan efisien sehingga hak - hak pelanggan terpenuhi dengan baik melalui layanan purnajual, untuk mencegah munculnya keluhan berkaitan dengan layanan purnajual seperti kurang

cepat dalam melakukan perbaikan, tarif biaya yang lebih mahal, kerusakan yang terjadi kembali, dan keluhan lainnya hingga semua masalah dapat ditangani.

Melihat pentingnya layanan purnajual maka perusahaan harus melakukan langkah - langkah yang kreatif untuk mempertahankan pelanggan, dimana layanan yang baik tentunya akan mengubah persepsi pelanggan terhadap produk maupun jasa yang tersedia dan menjadikan pelanggan yang loyal. Loyalitas adalah banyaknya pemakaian dan jumlah pembelian oleh pelanggan terhadap suatu produk barang dan atau jasa perusahaan (Wulf, Gaby & Lacobucci, 2001 dalam Kartika & Kaihatu, 2008).

Kepuasan yang terjadi pada pelanggan mengakibatkan keinginan untuk menggunakan produk baik barang maupun jasa dari merek maupun perusahaan yang sama ketika pelanggan tersebut ingin melakukan pembelian ulang untuk mengganti produk lama mereka dengan produk yang lebih baru. Hal ini disebut kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa dari merek maupun perusahaan yang sama. Pelanggan yang telah puas dengan produk barang dan atau jasa yang mereka beli akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar membeli produk yang sama. Pelanggan seperti inilah yang dikatakan pelanggan yang loyal.

Mempertahankan pelanggan lama akan lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan mencari pelanggan baru karena untuk mendapatkan seorang pelanggan baru mungkin diperlukan 5 kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan lama (Kotler et al., 2000 : p. 60 dalam Kartika & Kaihatsu, 2008).

Menurut penelitian Richard L. Oliver (2008:391) dalam Muttaqien & Hurriyati

(2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian produk seperti barang dan atau jasa secara berulang kali dan teratur meskipun ada pengaruh situasi dan kondisi juga upaya pesaing agar pelanggan beralih.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan yang merupakan dealer resmi memberikan layanan purnajual maupun produk yang terbaik dalam rangka mempertahankan pelanggan, membuat pelanggan tetap loyal adalah keharusan yang dilakukan oleh dealer. Loyalitas tidak tercipta dengan sendirinya, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya untuk mendapatkan pelanggan tetap. Perusahaan yang merupakan dealer resmi harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tidak cepat puas apabila telah memberikan layanan purnajual kepada pelanggan, agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain (pesaing) bahkan pelanggan tambah loyal.

Aktivitas layanan pelanggan telah berubah dari yang utamanya memberikan tugas - tugas sederhana seperti memberikan informasi dan menangani pesanan, saat ini sudah menjadi lebih kompleks dan menangani tugas - tugas seperti memberikan nasehat dalam urusan keuangan atau memperkuat dan mengelola hubungan dengan pelanggan utama (Kantsperger & Kunz, 2005 dalam Ergonsson et al., 2013). Hal ini menyebabkan pemahaman tentang pentingnya layanan pelanggan sebagai alat operasi yang mempunyai peran strategis dalam hal hubungan pelanggan.

Dengan berkembangnya pangsa pasar maka semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, sehingga perusahaan berusaha untuk unggul dalam mempertahankan pelanggan mereka dari persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi membuat setiap perusahaan mencari strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui layanan purnajual, produk seperti barang dan atau jasa yang baik akan memberikan kesan positif bagi pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan, begitu juga sebaliknya produk seperti barang dan atau jasa yang kurang baik akan memberikan kesan negatif yang membuat pelanggan pindah ke pesaing yang menjual barang dan atau jasa yang sama atau sejenis.

Banyaknya persaingan maka pelanggan mempunyai alternatif pilihan dalam memilih produk barang maupun jasa dan akan memilih produk yang mempunyai nilai yang paling tinggi dari pilihan tersebut (Kotler, 2005 dalam Aryani & Rosinta, 2010). Perbaikan kualitas layanan akan lebih bermanfaat untuk masa depan bisnis, menurut Wharton Business School, perbaikan kualitas layanan menjadikan pelanggan semakin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 dalam Aryani & Rosinta, 2010).

Layanan purnajual menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh penjual maupun pembeli, dan dapat mempengaruhi pelanggan dalam hal melakukan bisnis dengan pemasok maupun perusahaan langganannya. Layanan purnajual diakui sebagai strategi untuk meningkatkan keuntungan yang bermanfaat bagi pelanggan serta merupakan peluang bisnis bagi perusahaan (Saccani et al., 2007 dalam Ergonsson et al.,

2013). Layanan purnajual harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelanggan melakukan membeli suatu produk perusahaan berdasarkan kebutuhan dan adanya keinginan produk tersebut.

Menyadari pentingnya layanan purnajual, Saccani et al. (2007) melakukan penelitian studi kasus untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi konfigurasi strategi layanan purnajual pada beberapa perusahaan besar di Italia. Penelitian ini menggunakan tolak ukur 3 kegiatan utama dalam layanan purnajual yaitu ***Field Technical Assistance, Spare Part Distribution, dan Customer Care***. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil bervariasi pada setiap perusahaan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik produk, proses manufaktur atau pembuatan, prioritas strategi, ketertarikan terhadap layanan purnajual, dan jenis layanan purnajual yang ditawarkan.

McIlroy dkk, (2000) dalam Singh (2006) mengatakan bahwa ada hal penting yang harus dipikirkan pada saat menganalisa loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1999:53) dalam Kartika & Kaihatu (2008) loyalitas pelanggan yaitu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat melakukan pembelian ulang untuk penggunaan kembali barang dan atau jasa perusahaan karena telah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan sebelumnya sehingga pelanggan puas.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa proses pembentukan loyalitas pelanggan dengan siklus pembelian pelanggan. Menurut Griffin (2005, p.22) dalam Herisputra (2017) ada 4 jenis loyalitas yang berbeda yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium. Muncul

apabila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.1 Empat Jenis Loyalitas

Pembelian berulang

Keterikatan Relatif		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005) dalam Herisputra (2017)

Loyalitas dapat dicapai melalui 2 tahap (Kotler, 2001 dalam Rabiqy, 2017) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan memberikan kepuasan pelanggan agar pelanggan mendapatkan suatu pengalaman baik atau positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) agar pelanggan ingin melakukan pembelian ulang.

Berawal dari kepuasan pelanggan muncullah loyalitas terhadap produk yang dipakai. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk baik barang maupun jasa perusahaan yang berdampak pada peningkatan market share (pangsa pasar) suatu produk. Kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kenyataan yang terjadi pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo, loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang rendah disertai dengan fakta di lapangan bahwa industri belum mengalami kemajuan yang signifikan. Menyadari

pentingnya layanan purnajual setelah penjualan produk (barang dan atau jasa) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo selaku dealer resmi alat berat melakukan pendekatan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat meningkatkan total penjualan *spare part* dan pendapatan *service* bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi tapi juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi masalah di atas maka perlunya layanan purnajual, Perusahaan yang menjual produk harus memberikan dan mengelola layanan purnajual bagi pelanggannya. Layanan purnajual dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pemasaran produk barang dan atau jasa, layanan purnajual memberikan peranan penting dalam memenangkan persaingan. Layanan purnajual yang tersedia pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo yaitu *Spare Part* dan *Service*.

Berikut ini disajikan data penjualan *part* & pendapatan *service* (FY 2016 – 2019) PT. Hexindo Adiperkasa tbk CO Gorontalo.

Tabel 1.1 Data jumlah penjualan *part* dan pendapatan *service* (FY 2016 - 2019) PT. Hexindo Adiperkasa tbk CO Gorontalo.

TAHUN FISKAL	<i>PART</i>	<i>SERVICE</i>	TOTAL (RP)
	PENJUALAN (RP)	PENDAPATAN (RP)	
2016	568.581.517	557.806.203	1.126.387.720
2017	767.429.457	701.195.277	1.468.624.734
2018	765.380.127	577.931.783	1.343.311.910
2019	567.480.237	316.210.926	883.691.163

Sumber : PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 Data penjualan *part* dan pendapatan *service* pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo disimpulkan bahwa telah terjadinya fluktuasi pendapatan dari tahun FY 2016 sampai FY 2019, pada tahun FY 2017 mengalami kenaikan total penjualan *part* dan pendapatan *service* dibandingkan dengan tahun sebelumnya FY 2016, tetapi mengalami penurunan 2 tahun berturut – turut yaitu tahun FY 2018 dan FY 2019.

Mengalami kenaikan pada FY 2017 dikarenakan ada beberapa penjualan unit pada tahun tersebut sehingga penjualan *spare part* dan pendapatan *service* juga meningkat tetapi mengalami penurunan pada FY 2018 dan FY 2019 dikarenakan munculnya vendor lokal yang menyediakan layanan yang lebih mudah dan lebih murah daripada dealer resmi.

Berdasarkan data di atas dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo menurun, hal ini terjadi karena menurunnya kunjungan dan jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan karena munculnya pesaing yang menjual produk (barang dan atau jasa) lokal atau *black market* yang barang dan atau jasanya lebih murah dan lebih cepat tersedia, oleh sebab itu perusahaan membuat kebijakan untuk menjual produk (barang dan atau jasa) lokal atau harganya yang lebih murah tapi dengan kualitas yang baik agar pelanggan tetap loyal dan tidak beralih kepada pesaing.

Hal ini yang menjadi kendala pada keberlangsungan bisnis dan perkembangan perusahaan yang berada pada faktor yang tidak bisa dikembalikan oleh sebab itu perusahaan melalui manajemen membuat beberapa strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan purnajualnya yang sudah saya

kelompokkan menjadi 3 sub variabel yakni *Field Technical Assistance*, *Spare Part Distribution*, dan *Customer Care*. Berdasarkan uraian yang menjadi pokok pemasalahan maka penulis tertarik untuk membuat proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Layanan Purnajual Terhadap Loyalitas Pelanggan Alat Berat Pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, maka penulis rumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh layanan purnajual (X) yang terdiri dari Field Technical Assistance (X1), Spare Part Distribution (X2) dan Customer Care (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo ?
2. Seberapa besar pengaruh layanan purnajual (X) yang meliputi Field Technical Assistance (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo ?
3. Seberapa besar pengaruh layanan purnajual (X) yang meliputi Spare Part Distribution (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo ?
4. Seberapa besar pengaruh layanan purnajual (X) yang meliputi Customer Care (X3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitiannya yaitu :

Menjelaskan tentang pengaruh layanan purnajual terhadap loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo secara simultan dan parsial.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya yaitu :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh Layanan Purnajual (X) yang terdiri dari Field Technical Assistance (X1), Spare Part Distribution (X2) dan Customer Care (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh Layanan Purnajual (X) yang meliputi Field Technical Assistance (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh Layanan Purnajual (X) yang meliputi Spare Part Distribution (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh Layanan Purnajual (X) yang meliputi Customer Care (X3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitiannya yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan pengembangan strategi pemasaran yang digunakan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan diteliti dari masalah yang sedang dihadapi semoga perusahaan dapat membuat stategi yang lebih baik agar hasil penjualan *part* dan pendapatan *service* dapat ditingkatkan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan.

1.4.3 Manfaat Metodologi

Dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Layanan Purnajual

2.1.1.1 Pengertian Layanan Purnajual

Ada berbagai jenis layanan purnajual bagi pelanggan yang dilaksanakan di berbagai tingkat dan tempat yang berbeda seperti perintah maupun instruksi melalui kantor pusat nasional, melalui situs web perusahaan, dan melalui pusat perbaikan lokal atau kantor cabang perwakilan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang semuanya mempunyai perbedaan dalam variasi dan macam saat menawarkan layanan.

Menurut Lele dan Shet dalam Sinaga (2012) mengemukakan bahwa layanan purnajual meliputi segala bentuk kegiatan yang dapat membentuk usaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen sesudah mereka membeli produk barang dan atau jasa dan memakainya, dan merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produk barang dan atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2009) dalam Sinaga (2012) mengemukakan layanan purnajual adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan setelah terjadinya transaksi penjualan.

Salah satu jasa pendukung produk adalah layanan purnajual. Di Indonesia ketentuan atau hukum yang mengatur tentang layanan purnajual terdapat dalam Standarisasi Nasional Indonesia (SNI) nomor 7229 tahun 2007 atau yang lebih dikenal dengan SNI 7229:2007 yang dikeluarkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN). Dalam SNI 7229:2007, layanan purnajual didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional (Badan Standarisasi Nasional, 2007:2 dalam Winata, 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan purnajual adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan selaku penjual kepada pelanggan selaku pembeli setelah dilakukannya transaksi jual beli produk berupa barang dan atau jasa. Sehingga tetap terjalinnya hubungan kerjasama dan kepercayaan antara kedua belah pihak.

2.1.1.2 Manfaat Layanan Purnajual

Produk saat ini dikembangkan dalam kecepatan tinggi dan siklus hidup yang telah diperpendek. Hal ini menyebabkan perusahaan harus terus memperbaiki diri untuk bertahan di pasar yang agresif. Industri - industri tidak hanya dapat bersaing dengan kualitas teknisnya karena semua produk di industri relatif sama dalam hal kemajuan dan teknologi. Sebaliknya perusahaan harus bersaing dengan kualitas layanan fungsional mereka, yang terdiri dari karakteristik penyediaan layanan mereka seperti keramahan, ketersediaan, dan kepercayaan. Dengan demikian, menggabungkan penawaran yang sering kali berwujud jasa telah menjadi kepentingan perusahaan dibarengi dengan manfaat penjualan barang, menciptakan

peluang untuk perkembangan perusahaan, menyeimbangkan arus kas, differensiasi pesaing, dan memperpanjang hubungan pelanggan (Brax, 2005 dalam Ergonsson et al., 2013).

Jika perusahaan tidak dapat memenuhi layanan purnajual seperti pengadaan *spare part* yang lama padahal pelanggan sedang membutuhkannya maka pelanggan akan mencari alternatif lain seperti membeli *spare part* di pesaing sehingga mengakibatkan kurang terpenuhinya layanan purnajual yang dibutuhkan pelanggan. Kesuksesan / keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun juga tidak mungkin diraih dalam waktu yang singkat tetapi melewati perjuangan yang panjang untuk mendapatkan tempat di hati pelanggan.

Perusahaan harus tanggap akan keluhan dan harapan pelanggan maupun calon pelanggan. Layanan purnajual kepada pelanggan adalah terciptanya layanan konsumen. Hal ini menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan harus mempunyai komitmen mengenai layanan purnajual dan bukan hanya sekedar slogan tapi harus benar – benar direalisasikan di lapangan, karena itu wajar jika produk mendapat sambutan yang bagus dari konsumen bila perusahaan tersebut memperhatikan masalah pelanggannya.

Layanan purnajual merupakan kegiatan yang dilakukan setelah pelanggan membeli produk, dengan adanya layanan purnajual maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan akan merasa tenang ketika memiliki permasalahan terhadap produk yang telah dia beli, pelanggan dapat menghubungi

layanan *customer support* untuk membantu permasalahan yang terjadi (Cavalieri et al., 2007 dalam Solihat, 2019).

Layanan purnajual adalah berbagai kegiatan yang dilakukan setelah pembelian produk untuk mendukung pelanggan dalam menggunakan dan memperbaiki produk yang dibeli (Tavakoli et al., 2016 dalam Solihat, 2019). Layanan purnajual merupakan layanan tambahan kepada konsumen yang dapat membangun hubungan yang baik dan tahan lama dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014 dalam Solihat, 2019). Menurut Cavalieri et al. (2007) dalam Solihat (2019) *aftersale* adalah pelayanan yang terjadi setelah pembelian produk yang ditujukan untuk membantu dalam penggunaan dan memperbaiki masalah produk.

Menurut Koskela (2002) dalam Solihat (2019) layanan purnajual yaitu layanan perawatan untuk menjaga kondisi suatu produk. Layanan purnajual membuat pelanggan yakin dan merasa aman bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang terjaga sehingga tidak perlu khawatir jika produk yang dibeli rusak, sehingga layanan purnajual dapat menaikkan kepuasan pelanggan (Xu, Blankson, & Prybutok, 2017 dalam Solihat, 2019). Layanan purnajual merupakan suatu layanan yang disiapkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:63 dalam Tunjungsari & Iriani, 2015).

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi manajemen layanan purnajual yang baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk melayani pelanggan (Ali et al., 2011 dalam Tunjungsari & Iriani, 2015). Menurut Levitt dalam Tunjungsari & Iriani (2015) berpendapat bahwa penjualan produk

berteknologi canggih akan tergantung pada kualitas dan layanan purnajual yang menyertainya. Pelanggan menginginkan produk barang dan atau jasa yang dibeli mempunyai layanan purnajual yang baik (Barata, 2004:45 dalam Tunjungsari & Iriani, 2015).

Salah satu tujuan utama pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004 dalam Aryani & Rosinta, 2010). Loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting dalam pengulangan pembelian pelanggan (Caruana, 2002 dalam Aryani & Rosinta, 2010). Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis, dan loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004 dalam Aryani & Rosinta, 2010). Keputusan perusahaan melakukan perbaikan layanan yang sistematis untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dari suatu masa yang terjadi sehingga mampu mempertahankan loyalitasi pelanggan (Elu, 2005 dalam Aryani & Rosinta, 2010). Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004 dalam Aryani & Rosinta, 2010).

Menurut Kotler (2005:133) dalam Ernoputri et al. (2016), untuk memberikan dukungan yang terbaik dari perusahaan memberikan layanan purnajual dalam beberapa macam dan tahapan. Berdasarkan pengertian layanan purnajual bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan pelanggan setelah membeli barang atau jasa dari perusahaan dengan layanan purnajual untuk menjamin pelanggan terhadap pemakaian produk dan atau jasa tersebut.

Boyd dkk (2000:128) dalam Simanjuntak et al. (2018) mengatakan layanan purnajual merupakan salah satu indikator pertimbangan pelanggan untuk pengambilan keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Tjiptono (2008) dalam Retnowulan et al. (2015) menyatakan layanan purnajual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada pelanggan setelah pelanggan tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut, layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Layanan purnajual tentunya dapat memberikan manfaat bagi produsen ataupun bagi konsumen. Bagi produsen, layanan purnajual dapat menjadi salah satu bentuk tanggung jawab produsen di mata konsumen (Barata dalam Winata, 2015), agar konsumen tersebut menjadi setia (Gaiardelli *et al.*, dalam Winata, 2015). Bagi konsumen, dengan adanya layanan purnajual maka konsumen dapat memperoleh kemudahan atau solusi ketika mengalami permasalahan dengan produk yang telah dibelinya.

Kegiatan purnajual diakui sebagai sumber pendapatan, laba, dan keunggulan kompetitif yang relevan, pasar layanan purnajual diperkirakan 4 atau 5 kali lebih besar daripada pasar untuk produk baru (Bundschuh & Dezvane, 2003 dalam Saccani et al., 2007). Selain itu, pelanggan yang datang berulang kali adalah yang paling menguntungkan, karena mereka membutuhkan lebih sedikit upaya pemasaran dan pembangunan hubungan, layanan purnajual memperoleh peran penting sebagai sarana untuk mencapai kepuasan dan retensi pelanggan (Alexander et al., 2002 dalam Saccani et al., 2007). Akhirnya, kegiatan purnajual

dapat bertindak sebagai pengungkit untuk meningkatkan tingkat keberhasilan saat memperkenalkan produk baru (Goffin & New, 2001 dalam Saccani et al., 2007).

Layanan purnajual adalah kombinasi barang dan jasa karena mencakup baik yang berwujud seperti suku cadang maupun bahan habis pakai yang terkait dengan layanan dan bantuan pelanggan (Johansson, 2006 dalam Ergonsson et al., 2013). Hal ini dapat dikaitkan dengan keuntungan yang dihasilkan oleh layanan purnajual dari perusahaan yang diminta pelanggan untuk layanan dan paket khusus pelanggan (Davies, 2003 dalam Ergonsson et al., 2013).

Menurut Goffin dalam Iswari & Huda (2016) Dukungan pelanggan, yang juga disebut sebagai dukungan produk, layanan purnajual, dukungan teknis, atau hanya layanan, penting dikarenakan :

- a. Dapat menjadi sumber utama pendapatan.
- b. Tercapai kepuasan pelanggan dan hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan.
- c. Dapat menciptakan keunggulan kompetitif.
- d. Bermain peran dalam meningkatkan tingkat keberhasilan produk baru.
- e. Perlu sepenuhnya dievaluasi selama pengembangan produk baru, desain produk yang baik dapat membuat dukungan pelanggan yang lebih efisien dan hemat biaya.

Saccani *et al.* (2007) berpendapat bahwa layanan purnajual di industri B2B sebagai gabungan kegiatan yang dilakukan setelah pembelian produk oleh pelanggan yang manfaatnya untuk mendukung dalam penggunaan produk. Serta berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Arief dan

Abdurrahman (2012), Egonson *et al.* (2013), menjelaskan bahwa layanan purnajual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan layanan purnajual yang baik maka akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain atau kompetitor sehingga secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi perusahaan sesuai pernyataan Bundschuh & Dezvane dalam Saccani *et al.* (2007) bahwa layanan purnajual sebagai aktifitas yang memberikan pendapatan (*revenue*), keuntungan tambahan yang kompetitif bagi perusahaan bahkan layanan purnajual akan memberikan keuntungan empat atau lima kali lebih besar dibandingkan dengan penjualan produk baru.

2.1.1.3 Indikator Layanan Purnajual

Ada beberapa penjelasan aktivitas dalam layanan purnajual untuk menjelaskan dukungan pelanggan, dukungan produk, dukungan teknis dan layanan (Goffin & New, 2001 dalam Ergonsson et al. 2013). Layanan tersebut dapat menjadi pelengkap seperti bantuan lapangan dan layanan pelanggan, layanan tersebut dapat menjadi layanan pesaing seperti bantuan lapangan yang diberikan melalui pusat perbaikan atau jaringan bantuan resmi. Internet juga telah tersedia pada layanan purnajual yang memungkinkan perusahaan memiliki lebih banyak titik kontak dengan pelanggannya, sehingga memudahkan untuk melakukan aktivitas layanan pelanggan.

Sudarsono & Edilius dalam Winata (2015) mendefinisikan pelayanan purnajual sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain - lain yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan setelah

produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian layanan purnajual kepada pelanggan dapat menghadirkan berbagai keuntungan bagi perusahaan, keuntungan mendasar dari layanan ini adalah terjaminnya kinerja produk agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Karim (2011:56) dalam Wardani (2016) layanan purnajual adalah layanan yang diberikan perusahaan setelah melakukan pembelian produk, ada beberapa bentuk layanan purnajual yang diberikan kepada pelanggan yaitu suku cadang, garansi, konsultasi, dan penyediaan tenaga ahli.

Meski demikian, keuntungan lain yang diperoleh perusahaan melalui pemberian layanan purnajual adalah terjaganya komunikasi dan relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan dapat mengontrol kinerja produknya sekaligus dapat mempelajari keanekaragaman ekspektasi konsumen terhadap satu produk. Sedangkan indikator untuk mengukur loyalitas yaitu kesesuaian terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. (Griffin, 2014:130 dalam Lase, 2019).

Menurut Wibisono (2006) dalam Dewi (2016), layanan purnajual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Dalam jangka panjang, rancangan layanan purnajual membutuhkan pengembangan strategi, analisis

kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purnajual.

Menurut Barata (2003:45) dalam Ernoputri et al. (2016), setiap pelanggan mengharapkan agar barang dan atau jasa yang dibeli mendapatkan layanan purnajual yang baik, seperti jaminan/garansi perusahaan selaku penjual kepada pelanggan selaku pembeli yang diwujudkan melalui hal - hal di bawah ini :

1) Barang :

- a) Jaminan penggantian barang yang cacat atau rusak dalam masa garansi.
- b) Jaminan pemeliharaan barang dalam masa garansi.
- c) Penyediaan tempat - tempat perbaikan.
- d) Penyediaan tempat - tempat suku cadang.
- e) Penyediaan tempat - tempat pengaduan atau klaim pelanggan.

2) Jasa :

Jaminan penggantian untuk :

- a) Kegagalan pemberian jasa.
- b) Terputusnya pemberian jasa.
- c) Pembatalan sepihak pemberian jasa dari penyedia jasa.

Menurut Karim (2011:56) dalam Wardani (2016) ada beberapa bentuk layanan purnajual yang diberikan kepada pelanggan yaitu suku cadang, garansi, konsultasi, dan penyediaan tenaga ahli.

a. Suku cadang

Layanan yang disediakan perusahaan untuk menjamin bahwa suku cadang tersedia dengan lengkap dan asli yang memiliki kualitas baik (Karim, 2011:56 dalam Wardani, 2016).

b. Garansi

Memberikan perawatan gratis yang diberikan kepada pelanggan setelah membeli produk yang meliputi perawatan, perbaikan, dan penyediaan peralatan aksesoris (Karim, 2011:56 dalam Wardani, 2016). Garansi adalah suatu kesepakatan kontraktual yang terkait dengan penjualan produk yang membutuhkan perusahaan selaku penjual untuk memperbaiki atau memberikan kompensasi jika terjadinya kegagalan pada produk selama masa garansi (Shafayet, 2011 dalam Wardani, 2016).

c. Konsultasi

Merupakan layanan purnajual yang diberikan perusahaan setelah membeli produk berupa konsultasi terkait produk yang digunakan (Karim, 2011:56 dalam Wardani, 2016). Menurut Goffin dalam Wardani (2016), konsultasi dapat diberikan oleh seorang ahli tentang suatu produk secara online (telepon, dan situs) kepada pelanggan untuk membantu dalam hal penggunaan atau penyelesaian masalah yang terjadi dengan produk yang dibeli.

d. Penyediaan tenaga ahli

Perusahaan menyediakan tenaga ahli yang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan seperti perawatan, dan perbaikan produk setelah pembelian (Karim, 2011:56 dalam Wardani, 2016).

Menurut Kotler (2002) dalam Arviany (2017), menjelaskan bahwa layanan purnajual memiliki beberapa unsur yaitu :

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu unsur penting layanan purnajual, Kotler (2002:508) dalam Arviany (2017) mengatakan bahwa garansi bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan atau kendala apapun, yang diakibatkan dari ketidaktelitian penggerjaan atau penggunaan material yang kurang baik, berlaku dalam masa garansi.

2. Suku Cadang

Penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting sebab tanpa adanya suku cadang jika produk mengalami kerusakan pada salah satu komponennya maka produk tersebut tidak dapat berfungsi dengan baik bahkan mungkin tidak dapat dipakai lagi. Kotler (2002:509) dalam Arviany (2017) mengatakan bahwa layanan suku cadang adalah bagian yang diperlukan suatu saat untuk menjamin produk tetap beroperasi. Suku cadang diperlukan untuk memenuhi garansi dalam memperbaiki produk juga untuk memastikan dan melindungi pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereknya. Klasifikasi suku cadang menurut Indrajit dan Richardus (2003:74) dalam Arviany (2017) berdasarkan penggunaannya dibagi menjadi 3 yaitu : suku cadang habis pakai, suku cadang pengganti, dan suku cadang jaminan.

3. Perawatan dan Perbaikan

Pelayanan perawatan dan perbaikan diperlukan apabila masa pakai produk cukup lama, memerlukan perawatan yang teratur agar selalu berfungsi dengan baik dan

juga melakukan perbaikan jika terjadi kerusakan pada produk selama masih menggunakannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purnajual. Peralatan dan perlengkapan yang lengkap menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan perawatan dan perbaikan produk yang dibeli pelanggan.

Menurut Saccani *et al.* (2007) menunjukkan bahwa dimensi layanan purnajual terdiri dari *Field Technical Assistance*, *Spare Part Distribution*, dan *Customer Care*.

1. *Field Technical Assistance* (bantuan teknis lapangan).

Field Technical Assistance adalah bantuan yang diberikan dari penjual ke pembeli yang meliputi pemasangan, perbaikan (pekerjaan garansi dan pekerjaan di luar garansi), pengawasan, pemeliharaan, dan pengecekan yang lebih berfokus pada layanan yang diotorisasi oleh pabrik untuk memperbaiki produk baru yang masih masa garansi, tapi juga produk lama yang sudah tidak garansi dengan melakukan bimbingan / pengarahan, dan kunjungan rutin yang disertai dengan laporan.

Keunggulan dari layanan ini relatif standar dan matang, menyediakan kegiatan layanan standar dengan biaya perbaikan menengah ke bawah, dan melakukan upaya untuk mengurangi biaya layanan, dan juga menjaga kedekatan dan hubungan dengan pelanggan. Untuk aktivitas produk atau layanan yang lebih kompleks, membutuhkan pelatihan dan atau peralatan khusus. Pelanggan

mengharapkan adanya layanan yang baik dari perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan masalah teknis yang dapat menyebabkan kesulitan serius bagi pelanggan (Russell, 2008 dalam Ergonsson et al., 2013).

Sebagian besar solusi dijamin oleh garansi yang ditawarkan kepada pelanggan dari perusahaan (Chien, 2007 dalam Ergonsson et al., 2013). Tujuan utama garansi adalah untuk memberikan ganti rugi purnajual bagi pelanggan ketika produk gagal memenuhi pencapaian yang dimaksudkan selama masa garansi, garansi dikenal sangat mahal bagi produsen, program garansi harus diperkirakan secara tepat untuk memberikan garansi bagi pelanggan dalam jangka panjang (Chien, 2007 dalam Ergonsson et al., 2013).

Oleh karena itu, untuk dapat memberikan pekerjaan bergaransi, perusahaan harus memperhitungkan jika pelanggan mampu membeli produk yakni barang dan atau jasa berulang kali dalam jangka yang lama perusahaan diminta untuk memberikan pekerjaan bergaransi kepada pelanggan.

2. *Spare Part Distribution* (distribusi suku cadang).

Spare Part Distribution mempunyai tanggung jawab terhadap pengelolaan persediaan di Gudang, pengiriman *spare part*, dan mengelola pemesanan dari pelanggan (Saccani et al., 2007). Persediaan *spare part* disimpan dengan baik di tingkat pusat dan di tingkat lokal terdekat untuk memastikan bahwa ketersediaan dan kualitas *spare part* dalam keadaan baik, sebagian mengandalkan pada jaringan *spare part distribution* dua tingkat yaitu di pusat dan di lokasi lokal terdekat. Keinginan untuk mengurangi biaya persediaan agar mengurangi biaya operasional yang menjadi salah satu faktor penentu harga *spare part* dan

kemudahan transaksi pelanggan membawa perusahaan membuat struktur distribusi pengiriman cepat untuk mengurangi estimasi lama pengiriman agar *spare part* tersedia pada waktu dan tempat yang tepat, aktivitas pengiriman jarak jauh dilakukan oleh pihak luar atau melalui agen ekspedisi yang sudah dibuatkan kontrak kerja.

Perlu diketahui bahwa suku cadang bukanlah produk setengah jadi tapi produk akhir untuk dijual ke pelanggan (Kennedy et al., 2002 dalam Ergonsson et al., 2013). Distribusi suku cadang memberikan fungsi penting bagi pelanggan selama konsumsi atau menggunakan produk (Gopalakrishnan & Banerji, 2004 dalam Ergonsson et al., 2013). Biasanya bertujuan untuk mencapai rasio omset tertentu dan pada saat yang sama memenuhi permintaan pelanggan dengan suku cadang yang berbeda dan banyak.

Bisa dikatakan harga *spare part* adalah salah satu masalah kompleks yang berkaitan dengan barang - barang. Tujuan utama distribusi *spare part* adalah untuk memastikan ketersediaan *spare part* pada waktu yang tepat untuk kebutuhan pembeli dengan investasi serendah mungkin dari pihak penjual. Tujuannya juga untuk mencapai tingkat kepuasan yang memuaskan yang dapat dicapai dengan distribusi *spare part* yang stabil dan terkendali.

Selanjutnya, persediaan suku cadang disimpan dan disediakan sebagai perlindungan untuk memperpanjang waktu masa pakai produk (Kennedy et al., 2002 dalam Ergonsson et al., 2013). Keusangan / kerusakan dapat menjadi masalah karena produk yang telah usang harus dilakukannya perbaikan atau pergantian suku cadang. Sulit untuk menentukan berapa banyak jumlah suku

cadang yang diperlukan untuk produk usang yang akan disimpan atau dipergunakan kembali, dan mungkin sulit untuk mengganti suku cadang yang sudah tidak tersedia lagi. Ada juga konsekuensi dari perbaikan yang tidak direncanakan dan tidak terduga sebelumnya, konsekuensi tersebut adalah kerugian operasional dengan mengeluarkan biaya yang lebih mahal, dan disarankan untuk membuat kebijakan *safety stock* atau mempersiapkan persediaan suku cadang yang dinilai penting.

3. *Customer Care* (layanan pelanggan)

Menjelaskan tata cara maupun prosedur serta menyediakan informasi teknis dan layanan seperti pendaftaran / pendataan agar ditangani secara teknis, penjelasan mengenai garansi, dan menindaklanjuti pengaduan / keluhan dari pelanggan dalam rangka memberikan perhatian dan solusi yang terbaik. Aktivitas layanan pelanggan juga dilaksanakan ditingkat yang berbeda yaitu melalui kantor pusat, situs web, dan kantor cabang terdekat yang menyediakan informasi teknis sebagai kedulian dan empati terhadap pelanggan. Meskipun demikian, berbagai macam layanan disediakan, dan berkeinginan untuk tetap menjaga kontak dengan pelanggan yang mempengaruhi hubungan interaksi komunikasi. Pertama, pelanggan ditujukan secara langsung ke kantor cabang terdekat, kedua, karyawan memberikan informasi dasar maupun komersial dan bertindak sebagai penghubung, ketiga, sebagai spesialis yang memberikan dukungan teknis dan nasehat. Informasi dasar dari suatu sumber sebagai dukungan teknis yang mengedepankan efisiensi, solusi ini dimaksudkan untuk mengurangi respon waktu agar jika dimungkinkan pelanggan bisa langsung menangani hal teknis tersebut.

Ketika tujuan utama layanan purnajual adalah untuk mempertahankan citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, kegiatan kontrol internal mungkin cocok dengan *Customer Care*, interaksi komunikasi bisa berubah sesuai dengan jenis layanannya seperti kontak dengan kantor cabang terdekat, melalui informasi umum, atau informasi teknis. Beberapa layanan purnajual disediakan melalui beberapa situs web seperti identifikasi kantor pusat dan kantor cabang terdekat, akses gambar teknis *spare part* beserta harganya, dan lain – lain.

Pada penelitian ini penulis memilih tiga indikator layanan purnajual yang diprioritaskan dan diidentifikasi oleh Saccani et al. (2007) karena sesuai dengan penelitian lain yang berada pada sektor yang sama yaitu industri B2B tetapi dari sudut pandang yang berbeda yaitu dilihat dari loyalitasnya dan juga indikator ini jarang digunakan sebelumnya. indikatornya yaitu : *Field Technical Assistance, Spare Part Distribution* dan *Customer Care*.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia (2000:340) pengertian loyalitas adalah ketiahan, kepatuhan, atau kesetiaan. Hurriyati (2005:35) dalam Irnandha (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah faktor pendukung untuk menghasilkan penjualan. Keputusan untuk beralih ke merek lain merupakan kejadian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perilaku, persaingan, dan waktu. (Srinivasan, 1996 dalam Yuliana & Putra, 2018)

Pemahaman seberapa besar kemungkinan kontrak bisnis layanan purnajual dimasa depan, besarnya peluang pelanggan memberikan kritik dan saran. Secara harfiah loyalitas berarti setia, menurut Diah Darmayanti dalam Faroh & Ariyati (2018). Menurut Ali Hasan dalam Faroh & Ariyati (2018) loyalitas adalah timbal balik perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih dari satu merek dari sejumlah merek sejenis.

Pelanggan loyal pada suatu produk bisa jadi karena hambatan berpindah ke pesaing yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti teknis, ekonomi, dan psikologis. Dimungkinkan juga pelanggan loyal pada suatu produk karena puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga ingin melanjutkan kontrak bisnis ke depannya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang membeli ulang produk barang dan atau jasa dengan perusahaan yang sama. Menurut Ali Hasan (2008:83) dalam Irnandha (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai pelanggan yang membeli, dalam hal ini yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang kali.

Tjiptono (2015) dalam Retnowulan et al. (2015) menyatakan loyalitas pelanggan adalah ketetapan psikologis pelanggan pada suatu merek berdasarkan sifat baik dalam pembelian jangka panjang. Menurut Kapferer & Laurent (1993) dikutip dalam Kartika & Kaihatu (2008) “loyalitas pelanggan diartikan perilaku pembelian ulang yang merupakan konsep multidimensional yang kompleks”. Menurut Tjiptono (2005:110) dalam Nopanti & Zuhri (2012) pengertian loyalitas pelanggan adalah ketetapan pelanggan terhadap perusahaan, merek, atau pun

vendor yang didasari oleh sikap yang baik tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara teratur”.

Kotler memberikan penjelasan yang sama antara loyalitas merek dengan loyalitas pelanggan, loyalitas merek adalah loyalitas pelanggan terhadap merek namun apabila pelanggan diartikan sama dengan konsumen maka loyalitas pelanggan lebih luas pengertiannya daripada loyalitas merek karena loyalitas pelanggan mencakup loyalitas terhadap merek, loyalitas terhadap produk, loyalitas terhadap kemasan, dan loyalitas terhadap perusahaan. Dan juga pelanggan yang loyal dapat membantu perkembangan perusahaan dengan memberikan kritik atau saran agar meningkatkan kualitas produk. (Lovelock & Wirtz, 2011:338 dalam Irnandha, 2016). Definisi loyalitas menurut Kotler (2005:18) dalam Nurhayati (2011), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang oleh pelanggan karena ketertarikan pada suatu merek atau perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang dalam jangka panjang yang dilakukan pelanggan karena puas dan percaya terhadap barang dan atau jasa yang diberikan sebelumnya telah memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sehingga tidak perlu beralih ke perusahaan lain atau pesaing.

2.1.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Lena Ellitan (1999) dalam Pratiwi (2010) Pelanggan yang loyal dapat menjadi rekan kerja untuk penelitian produk baru selanjutnya karena pelanggan mempertahankan, membela, serta menggunakan layanan yang ada pada

perusahaan. Loyalitas sering diartikan sebagai pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan ketertarikan pelanggan pada suatu perusahaan. bagaimana mungkin pelanggan beralih ke perusahaan lain, jika perusahaan tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga maupun dalam unsur - unsur produk. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pengulangan dalam pembelian yang sama yang telah menjadi kebiasaan yang termotivasi dan sulit diubah karena ketergantungan yang tinggi pada suatu produk tertentu dalam artian pelanggan sudah ketergantungan terhadap produk.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan merupakan aset usaha di masa depan. Biaya untuk mencari konsumen baru 5 kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang ada, Oleh karena itu para manager pemasaran harus mengembangkan strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggannya agar perusahaan dapat melakukan penghematan operasional. Menurut Gregorius dalam bukunya yang berjudul strategi dan program pemasaran (2002:100) dalam Nopanti & Zuhri (2012) “Loyalitas pelanggan terbentuk saat pelanggan membeli produk barang dan atau jasa dari perusahaan yang sama dari waktu ke waktu. kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama munculnya loyalitas”.

Menurut Kotler (2005) dalam Nopanti & Zuhri (2012) menyebutkan ada 6 alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan yang loyal lebih prospektif, artinya akan memberikan keuntungan besar kepada perusahaan.

2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan lama yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan atau merek dalam suatu urusan akan percaya juga pada urusan yang lain.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi lebih efisien jika memiliki pelanggan yang loyal.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.
6. Pelanggan setia akan membela perusahaan bahkan berusaha untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Perusahaan harus membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan karena dapat memberikan manfaat bagi kedua pihak yakni untuk pelanggan dan perusahaan. Bagi perusahaan ada 4 manfaat dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, pelanggan akan berbelanja lebih banyak setiap tahunnya dari waktu ke waktu dari satu perusahaan yang memiliki hubungan khusus dengan pelanggan itu. Saat pelanggan mempersepsikan nilai produk dan atau jasa perusahaan berada pada tingkat yang tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari perusahaan yang sama guna menghindari resiko yang mungkin terjadi jika mereka pindah ke pemasok atau perusahaan lain (Tjiptono, 2004:127 dalam Irnandha, 2016).
2. loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru seperti biaya promosi, biaya pengoperasian, dan

biaya pemasangan suatu sistem baru. Pada awalnya biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004:131 dalam Irnandha, 2016). Oleh sebab itu menjadikan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan menurunkan biaya operasional yang dikeluarkan untuk pemasaran sehingga mendapatkan keutungan yang lebih tinggi.

3. loyalitas pelanggan menambah informasi yang baik dan hal positif yang beredar tentang perusahaan dari pelanggan yang puas dan loyal karena merekomendasikan / mereferensikan perusahaan. Komunikasi antar pelanggan dari mulut ke mulut dapat membantu pelanggan baru untuk mengevaluasi resiko berdasarkan informasi dalam keputusan pembelian. Rekomendasi bermanfaat sebagai pendukung pemasaran dan membantu menurunkan biaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru.
4. loyalitas pelanggan menghemat karyawan karena sudah terbiasa interaksi harian dengan pelanggan. Karyawan lebih giat dalam bekerja di perusahaan agar pelanggan puas dan loyal (Tjiptono, 2004:134 dalam Irnandha, 2016), perusahaan yang mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan hanya memerlukan pergantian karyawan yang lebih sedikit.

2.1.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut griffin (2005:31) dalam Irnandha (2016) loyalitas pelanggan dapat dijadikan faktor utama yang dijadikan ukuran untuk memperkirakan pertumbuhan perusahaan dalam hal hasil penjualan maupun kondisi keuangan. Kepuasan merupakan sikap yang muncul karena rasa senang, sedangkan loyalitas dilihat

berdasarkan perilaku pembelian yang dilakukan. Menurut griffin (2005:31) dalam Irnandha (2016), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan dikatakan loyal jika melakukan pembelian barang dan atau jasa secara berulang kali walaupun harganya naik.

2. Membeli antar lini produk dan atau jasa.

Pelanggan dikatakan loyal jika tidak hanya membeli satu jenis produk tapi juga membeli produk tambahan lainnya yang disediakan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan/merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan mereferensikan/merekomendasikan produk perusahaan yakni barang dan atau jasa yang digunakan kepada orang lain, sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan barang dan atau jasa yang sama dengan menceritakan kelebihan produk yang digunakan sampai orang tersebut tertarik untuk mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik bahkan menolak jika ditawari produk dari pesaing atau perusahaan lain. Karena mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap barang dan atau jasa perusahaan yang telah digunakan.

Menurut Dick & Basu (1994) dalam Irnandha (2016) loyalitas terdiri dari 2 bagian penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Gabungan dari dua bagian tersebut akan menghasilkan 4 jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan

loyalty". Irnandha (2016) menjelaskan 4 jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994) yaitu :

1. *No Loyalty*

Terjadi saat sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan dalam keadaan lemah sehingga loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Terjadi pada suatu kondisi yang ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi seperti ini dikatakan *inertia*, saat pelanggan sulit membedakan berbagai jenis merk produk yang relatif sama dengan pengetahuan yang sedikit. Sehingga pembelian ulang produk dilakukan dengan pertimbangan situasional seperti kebiasaan memilih suatu produk karena tempat penjualan produk yang strategis, berada pada tempat yang mudah dijangkau, atau lokasi outlet berada di pusat perbelanjaan.

3. *Latent Loyalty*

Terjadi saat sikap yang kuat tapi pola melakukan pembelian ulang produknya sedikit. Perhatian pemasar dipusatkan pada faktor - faktor non sikap yang kuat pengaruhnya atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ideal yang paling diharapkan pemasar yang mana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau perusahaan dibarengi dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Zeithaml et al. (1996:38) dalam Kartika & Kaihatu (2008) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) menceritakan hal positif tentang produk dan atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 2) merefensikan/merekomendasikan produk dan atau jasa perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) menjadikan produk dan atau jasa perusahaan menjadi pilihan pertama dalam melakukan bisnis dengan segala pertimbangan.
- 4) melakukan lebih banyak penggunaan atau pembelian produk dan atau jasa perusahaan untuk waktu yang akan datang.

2.1.2.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Ada 4 fase atau tahapan kesetiaan (*the phase of loyalty elaborated*) menurut Oliver (1999:53) dalam Kartika & Kaihatu (2008) yakni :

1) Loyalitas Kognitif

Tahapan disaat pelanggan sudah memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung terhadap merek dan manfaat produk dan atau jasa, sehingga pembelian dilakukan karena keyakinan pada kelebihan yang ditawarkan. Pada tahap ini informasi tentang produk dan atau jasa harus tersedia bagi pelanggan agar tetap loyal.

2) Loyalitas Afektif

Sikap baik pelanggan terhadap merek karena harapannya terpenuhi selama tahap sebelumnya. Pada tahap ini sikap dan komitmen pelanggan terhadap produk dan

atau jasa harus tetap terjaga agar terbentuk hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dengan perusahaan dibandingkan dengan tahapan sebelumnya.

3) Loyalitas Konatif

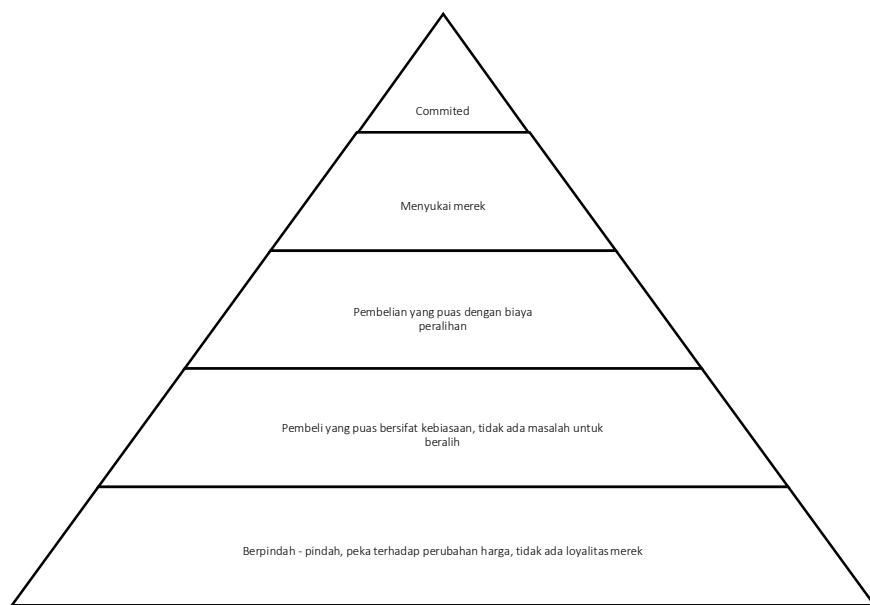
Pada tahap ini keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat kuat karena dorongan motivasi untuk keterlibatan yang tinggi pada produk dan atau jasa.

4) Loyalitas Tindakan

Pada tahap ini dihubungkan penambahan nilai yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi setiap masalah dan kesulitan yang terjadi sebagai tindakan kesetiaan.

Piramida loyalitas dalam Sa'danoer et al. (2018) terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas



1. *Switcher Buyer*

Tingkat loyalitas yang paling rendah dimana pelanggan tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada produk barang atau jasa apapun yang ditawarkan perusahaan. Disaat merek mempunyai peran yang kecil dalam keputusan pembelian pelanggan seperti ini suka berpindah - pindah merek disebut tipe pelanggan switcher atau price buyer (pelanggan lebih memperhatikan harga dibandingkan merek).

2. *Habitual Buyer*

Tingkat kedua dimana pelanggan telah merasakan kepuasan pada produk barang dan atau jasa yang digunakan sebelumnya atau minimal ia tidak kecewa. Pada dasarnya rasa ketidakpuasan tidak cukup mendorong pelanggan untuk melakukan perubahan keputusan pembelian terutama jika pergantian ke merek lain (pesaing) membutuhkan biaya tambahan. Pembeli tipe ini disebut pembeli tipe kebiasaan (*Habitual Buyer*).

3. *Satisfied Buyer*

Tingkat ketiga dimana kepuasan pelanggan telah tercapai tetapi mereka menanggung biaya beralih (switching cost) dalam bentuk waktu, uang, atau risiko yang berhubungan dengan usaha untuk melakukan pergantian ke merek lain (pesaing). Kelompok ini bisa dikatakan pelanggan loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan jika pelanggan tersebut beralih ke merek lain (pesaing) dan pembeli tipe ini disebut Satisfied Buyer.

4. Likes the brand

Tingkat keempat dimana pelanggan sangat menyukai merek yang ia pakai, komitmen pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada suatu asosiasi seperti simbol / lambang, berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam penggunaan, atau percaya produk mempunyai kualitas yang tinggi. Pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek karena adanya perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Committed Buyers

Tingkat teratas dimana telah tercapainya loyalitas pelanggan memiliki kebanggaan dalam penggunaan suatu merek tertentu. Merek yang dipakai dinilai penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Menurut Griffin (2005, p.22) dalam Herisputra (2017) menjelaskan ada 4 jenis loyalitas yang berbeda yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Pelanggan membeli suatu produk barang dan atau jasa tanpa memperdulikan tempat dan merek yang penting mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan saat itu. Pelanggan memiliki keterikatan yang rendah terhadap produk tertentu sehingga tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk tertentu yang mereka gunakan. Perusahaan sebaiknya menghindari pelanggan jenis ini.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan melakukan pembelian produk barang maupun jasa karena sudah menjadi suatu kebiasaan. Jenis pembelian ini

terjadi karena pelanggan selalu menggunakan atau sudah terbiasa dengan produk tertentu. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pelanggan ini mudah beralih ke produk lain (pesaing). Perusahaan dapat mengubah loyalitas yang lemah ke loyalitas yang lebih tinggi dengan cara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan differensiasi atau pembeda dalam hal positif pada pelanggan mengenai produk barang dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan produk lain (pesaing).

3. Loyalitas Tersembunyi

Keterikatan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Biasanya loyalitas ini terjadi karena faktor situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang dimana pelanggan tidak dapat melakukan pembelian karena adanya situasi tertentu yang menahan pembelian berulang tersebut.

4. Loyalitas Premium

Merupakan keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pelanggan bangga menggunakan produk tertentu sehingga mereka dengan senang membagikan pengalaman mereka kepada rekan dan keluarga. Jenis loyalitas ini yang lebih disukai di setiap perusahaan dan perlu dipertahankan.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa tahap. Menurut Griffin (2005, p.35) dalam Herisputra (2017) dijelaskan tahapan pembentukan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Tersangka (*Suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk perusahaan tapi belum cukup yakin.

2. Prospek

Orang yang membutuhkan produk dari perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Pelanggan mungkin telah mengetahui tentang perusahaan dan produk barang dan jasa yang tersedia tetapi belum membeli produk perusahaan.

3. Prospek yang didiskualifikasi

Merupakan prospek yang telah dipelajari oleh perusahaan untuk mengetahui apakah mereka tidak membutuhkan produk atau tidak mampu membeli produk perusahaan.

4. Pelanggan pertama kali

Orang yang telah membeli produk perusahaan untuk yang pertama kali.

5. Pelanggan berulang

Orang yang telah membeli produk perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.

6. Klien

Orang yang membeli produk perusahaan secara teratur sesuai kebutuhannya dan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap pesaing perusahaan.

7. Penganjur (*Advocate*)

Sama halnya dengan klien tapi juga mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan yang sama.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dari Yuliana & Putra pada tahun 2018 dengan judul “*The Influence of After Sales Service on Customer Loyalty Sim Card (Survey On Student of Economics Faculty UMN Al Washliyah and Univa Medan)*” menyatakan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, layanan purnajual berupa garansi, reparasi, dan suku cadang mempengaruhi loyalitas pelanggan *sim card* (survei pada mahasiswa fakultas ekonomi di dua universitas yang berbeda di Medan).
2. Hasil penelitian dari Nopanti & Zuhri pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pada PT. Astra Internasional Tbk cabang Bogor ” menyatakan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, pelayanan purna jual berupa perhatian kepada pelanggan (form after delivery call), suku cadang, garansi, mobil service berjalan isuzu panther, bengkel, dan fasilitas area gedung mempengaruhi loyalitas pelanggan studi kasus pada PT. Astra Internasional Tbk cabang Bogor.
3. Hasil penelitian dari Lase pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi” menyatakan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, pelayanan purna jual berupa garansi, aksesoris, perbaikan produk,

dan konsultasi lanjutan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Asus Service Center kota Jambi.

4. Hasil penelitian dari Herisputra pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan bisnis wheel loader Kawasaki KCM PT. Altrak 1978)” menyatakan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan, layanan purnajual mempengaruhi loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan bisnis wheel loader Kawasaki KCM PT. Altrak 1978.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa semua layanan purnajual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan meskipun indikator layanan purnajual yang digunakan serta tempat penelitian dan populasinya berbeda.

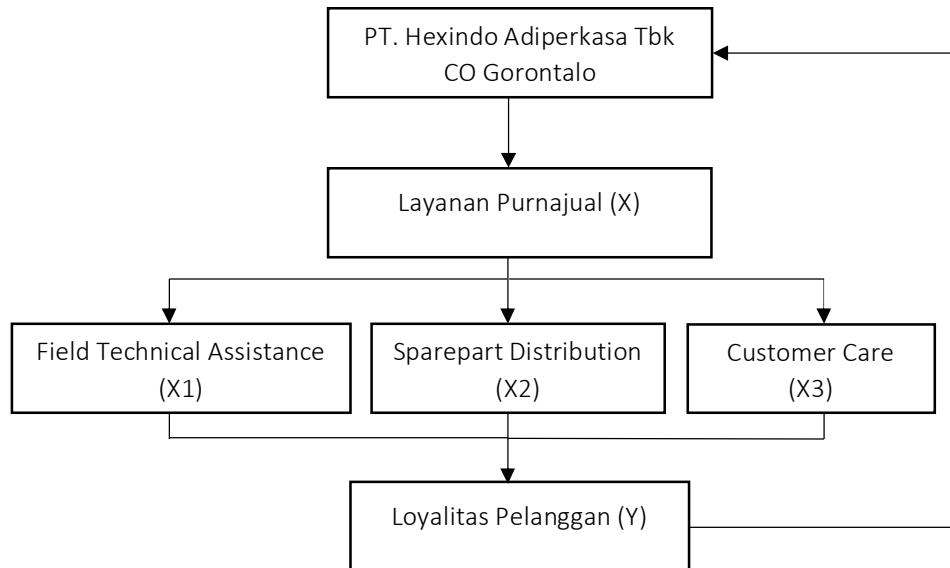
2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus mampu secara matang mengelola layanan purnajual terbaik yang dimilikinya. Kesesuaian antara 3 sub variabel sebagai indikator yakni *Field Technical Assistance*, *Spare Part Distribution*, dan *Customer Care* merupakan dasar kesuksesan layanan purnajual ini, semua indikator memiliki peran dan fungsinya masing - masing yang saling berhubungan satu sama lain. Pelanggan berkeinginan agar layanan purnajual perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga merasa puas dan tidak perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan produk lain.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang ditampilkan dalam bentuk gambar. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka pemikirannya dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Layanan purnajual yang terdiri dari *Field Technician Assistance* (X1), *Spare part distribution* (X2) dan *Customer Care* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.
2. Layanan purnajual berupa *Field Technician Assistance* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

3. Layanan purnajual berupa *Spare Part Distribution* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.
4. Layanan purnajual berupa *Customer Care* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh layanan purnajual terhadap loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo, Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2020 sampai dengan saat penelitian ini masih dibuat. objek penelitiannya adalah layanan purnajual yang terdiri dari 3 sub variabel independen yakni *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3), dan 1 variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo berdiri pada tahun 2014 yang saat ini beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim RT 02 / RW 06, Kel. Pulubala, Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo 96127 (depan Graha Misfalah). PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo adalah salah satu dealer yang bergerak di bidang alat berat yang terdiri dari *unit*, *service*, dan *spare part*. Kantor pusat di Jakarta dengan berbagai merek yang dijual seperti Hitachi, Bell, John Deere, dan lainnya.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian seperti prosedur, langkah - langkah

yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan cara apa data diperoleh untuk diolah kemudian dilakukan analisa.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dari masa lalu sampai dengan saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel untuk menguji beberapa hipotesis dari populasi tertentu.

Penelitian ini termasuk kausal karena penelitian ini merupakan penelitian sebab akibat yang akan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh layanan purnajual terhadap loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Data yang diperoleh berasal dari pengamatan, wawancara, kuesioner (dalam menyusun kuesioner peneliti menggunakan skala *likert*) dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2010:93) dalam Suwadi (2017) skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena tertentu. Jadi dengan skala *likert* ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel layanan purnajual yang dibagi menjadi 3 sub variabel yakni *Field Technical Assistance*, *Spare Part Distribution*, dan *Customer Care* terhadap loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo, apakah sub – sub variabel berpengaruh secara simultan dan sub variabel mana yang paling berpengaruh secara parsial.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini, terdapat 3 sub variabel independen yakni *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3), dan 1 variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian X dan Y

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Layanan Purnajual (X)	<i>Field Technical Assistance</i> (X1)	1. Pemasangan dan perbaikan. 2. Pengawasan, pemeliharaan, dan pengecekan kondisi unit. 3. Bimbingan / pengarahan. 4. Kunjungan dan laporan.	Ordinal
	<i>Spare Part Distribution</i> (X2)	1. Ketersediaan dan kualitas <i>spare part</i> . 2. Harga, kualitas, dan kondisi. 3. Kemudahan transaksi. 4. Ketepatan waktu dan tempat.	Ordinal
	<i>Customer Care</i> (X3)	1. Kepedulian dan empati terhadap pelanggan. 2. Perhatian, dan solusi. 3. Interaksi komunikasi.	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)		1. Pembelian ulang. 2. Membeli antar lini produk tambahan lainnya. 3. Mereferensikan / merekomendasikan. 4. Tidak tertarik dengan pesaing atau perusahaan lain.	Ordinal

Sumber : Variabel X : Saccani et al. (2007) dan Variabel Y : Griffin (2005) dalam Irnandha (2016)

Variabel diukur melalui kuesioner yang menggunakan skala *likert* disusun dengan 5 pilihan jawaban seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2 Pilihan dan Nilai Kuesioner

PILIHAN	NILAI
Selalu	5
Sering	4
Kadang – kadang	3
Jarang	2
Tidak Pernah	1

Sumber : Sugiyono (2011) dalam Syahriar (2019)

3.2.3 Populasi dan Sample Penelitian

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:90) dalam Suwadi (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini jumlahnya 35 orang yaitu pelanggan yang menggunakan produk yakni barang dan atau jasa layanan perusahaan diprioritaskan pada 2 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai tahun 2020 didapatkan berdasarkan daftar penjualan *spare part* dan pendapatan *service* yang berada di sistem perusahaan.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91) dalam Suwadi (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang dijadikan salah satu sumber data penelitian. Sampel pada penelitian ini jumlahnya 35 orang yaitu pelanggan yang menggunakan produk yakni barang dan atau jasa layanan perusahaan diprioritaskan pada 2 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai tahun 2020

didapatkan berdasarkan daftar penjualan *spare part* dan pendapatan *service* yang berada di sistem perusahaan, pengambilan sampling menggunakan sampel jenuh atau pengambilan populasi karena N (responden) kurang dari 100.

3.2.4 Sumber Data dan Cara Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data berasal dari tempat penelitian yakni data perusahaan, dan observasi penelitian kepustakaan.

3.2.4.3 Cara Pengumpulan Data

Dilakukan dengan cara penelitian di lapangan dan observasi penelitian kepustakaan.

1). Penelitian lapangan terdiri dari :

- a). Kuesioner yaitu mencari informasi secara langsung kepada sumber / responden dengan cara menyebarluaskan daftar pertanyaan/kuesioner yang ada relevansinya dengan masalah yang diangkat dalam masalah ini.
- b). Observasi yaitu mengamati dan meneliti segala sesuatu yang berhubungan dengan penyusunan penelitian.
- c). Wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data. Wawancara atau interview dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan – keterangan dan informasi tentang data – data penelitian.

2). Penelitian kepustakaan adalah mengambil data yang sifatnya dalam bentuk dokumen seperti gambaran umum lokasi penelitian, struktur organisasi, dan hasil penjualan *spare part* dan pendapatan *service*.

3.2.5 Prosedur Pengujian dan Instrumen Penelitian

Analisis Data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dekriptif kuantitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul atau dengan menggunakan keterangan - keterangan yang telah diperoleh langsung di lapangan berupa hasil angka – angka menggunakan aplikasi atau *software* statistika SPSS v26.

3.2.5.1 Analisis Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:66) dalam Irnandha (2016) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator - indikator dari variabel penelitian, indikator tersebut dibuat secara rinci dalam pertanyaan dan dibagikan kepada responen. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih pilihan jawaban yang telah disediakan, dimana terdapat tiga sub variabel yaitu *Field Technical Assistance, Spare Part Distribution, dan Customer Care*.

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu menghubungan pernyataan dengan sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan (Sugiyono, 2011 dalam Syahriar, 2019) :

1. Skor 5 untuk jawaban Selalu
2. Skor 4 untuk jawaban Sering
3. Skor 3 untuk jawaban Kadang - kadang
4. Skor 2 untuk jawaban Jarang
5. Skor 1 untuk jawaban Tidak Pernah

Sebelumnya angket/kuesioner diuji coba terlebih dahulu, uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun sudah benar, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada akurasi data dan menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya instrumen digunakan untuk penelitian pada pelanggan PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 35 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

3.2.5.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004:137) dalam Suwadi (2017) validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar - benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas terhadap kuesioner dilakukan untuk membuktikan bahwa kuesioner yang disebarluaskan kepada responden terbukti layak (*valid*), pengujian menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2009 dalam Rani, 2016) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \cdot \sum X - (\sum X)] \cdot [(N \cdot \sum X^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel *Field Technical Assistance* (X₁), *Spare Part Distribution* (X₂), dan *Customer Care* (X₃)

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS v26 (Ghozali, 2005).

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai - nilai data asli dari kuesioner. Matriks ini berukuran m x n (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

b. Menyusun Hipotesis

H₀ = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H₁ = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

c. Menentukan r tabel

Dengan melihat r tabel berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r tabel.

d. Mencari rhitung

Nilai rhitung untuk tiap - tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

e. Pengambilan Keputusan

1) Jika rhitung > rtabel,maka item tersebut valid.

2) Jika rhitung < rtabel, maka item tersebut tidak valid.

Sebelum data diolah dan dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk mengetahui kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo, yakni dengan uji validitas. Uji validitas adalah pertanyaan sampai sejauh mana data yang diambil pada suatu kuesioner dapat diukur dan apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2002:101 dalam Nurhayati, 2011).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat akurasi kuesioner dalam menjalankan fungsinya dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap semua item kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 33 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat rhitung, item kuesioner dikatakan valid jika rhitung lebih besar dari rtabel. Ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai rtabel untuk penelitian ini adalah rtabel dengan $df = n - 2 = 35 - 2 = 33$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu = 0,2826. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3. Koefisiensi Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2007) dalam Nengo (2018)

Penafsiran harga koefisien korelasi terbagi menjadi 2 cara yaitu :

1. Melihat harga r yang kemudian diinterpretasikan seperti korelasi tinggi, cukup tinggi, dan sebagainya.
2. Berdasarkan tabel harga kritik r *product moment* dapat ditentukan korelasinya signifikan atau tidak signifikan, jika harga r lebih kecil dari harga kritik dalam tabel maka tidak signifikan korelasinya dan sebaliknya jika harga r lebih besar dari harga kritik dalam tabel maka signifikan korelasinya.

3.2.5.3 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Arikunto (2008) menyatakan : “Reliabilitas dapat diartikan bahwa instrumen dipercaya dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian menurut Arikunto (2008) dalam Irmawandha (2016) menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

δ_b^2 = Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 dalam Rani, 2016). Pengukuran keandalan setiap pertanyaan dengan sekali menyebarluaskan kuesioner pada responden, hasil skor diukur korelasinya antar skor jawaban pada setiap pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,6$. Untuk perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS v.26 dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden.

3.2.6 Konversi Data

Sebelum dilakukannya analisis jalur (*path analysis*) perlu dilakukannya korversi data untuk mengkonversikan / mengubah data ordinal yang diperoleh dari hasil skor kuesioner yang menggunakan skala *likert* menjadi data interval. Untuk mengkonversikan / mengubah data ordinal menjadi data interval menggunakan metode suksesif interval (*method of successive interval / MSI*), ada beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu :

1. Menghitung Frekuensi

Frekuensi banyaknya jawaban responden yang memilih skala ordinal 1 sampai dengan 5 dari setiap pertanyaan.

2. Menghitung Proporsi (P)

Dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.

3. Menghitung Proporsi Kumulatif (PK)

Dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.

4. Mencari nilai Z

Diperoleh dari tabel distribusi normal baku (*critical value of z*) atau zriil.

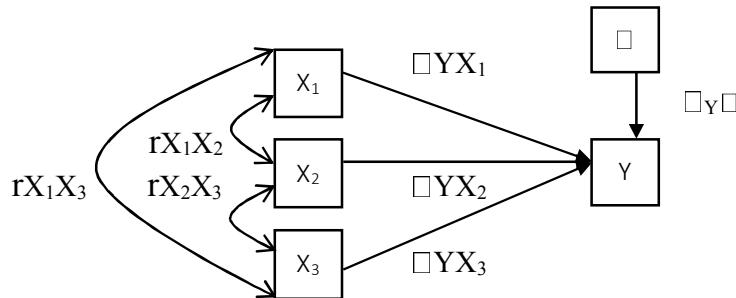
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala } (i) = \frac{Z \text{ riil } (i - 1) - Z \text{ riil } (i)}{PK (i) - PK(i - 1)}$$

3.2.7 Rencana Uji Hipotesis

Pastikan sub – sub variabel yang dipilih sudah benar untuk menguji apakah ada pengaruh layanan purnajual terhadap loyalitas pelanggan, diuji menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan pertimbangan pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kasualitas.

Hipotesis penelitian diamati melalui struktur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada diagram jalur di bawah ini :



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Diketahui :

X_1 : *Field Technical Assistance*

X_2 : *Spare Part Distribution*

X_3 : *Customer Care*

Y : Loyalitas Pelanggan

\square : Variabel lain yang mempengaruhi Y

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data dianalisis hubungan kausalnya antar sub variabel atau dimensi menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Dari gambar di atas dapat dikatakan bahwa sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , dan X_3 , tapi ada variabel epsilon (\square) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

Hipotesis dan desain dibuat menggunakan aplikasi komputer SPSS v26 seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*), Nirwana dalam Nengo (2018)

Tahapannya sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktur, yaitu $Y = \square_{YX_1} + \square_{YX_2} + \square_{YX_3} + \square_{Y\Omega}$
2. Menghitung matrix korelasi antar X_1, X_2, X_3 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel eksogenus
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur \square_{YX_i} ($i=1, 2, \text{ dan } 3$)
6. Menghitung R_2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{Y\Omega}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
 - a) Pengaruh langsung

$$Y \longleftrightarrow X_i \longrightarrow Y = (\square_{YX_i}) (\square_{YX_i}), i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$$

- b) Pengaruh tidak langsung

$$Y \longleftrightarrow X_i \Omega X_j \longrightarrow Y = (\square_{YX_i}) (r_{YX_i} \square_{YX_j})$$

$i = \text{yang berpengaruh}$ dan $j = \text{yang dilalui}$.

Besarnya pengaruh total untuk setiap variabel = Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung, dengan rumus : $\square_{YX_i}^2 + \sum \square_{YX_i} r_{YX_i} r_{YX_j}$.

3.2.8 JADWAL PENELITIAN

Rencana jadwal penelitian yang ditempuh mulai dari tahap awal yakni observasi hingga tahap akhir yakni ujian skripsi yang mana waktu pelaksanaannya dapat berubah, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2020				2021
		Feb	Mar - Okt	Nov	Des - Feb	Mar
1.	Observasi					
2.	Usulan Judul					
3.	Pembuatan Proposal dan Bimbingan					
4.	Ujian Proposal					
5.	Revisi					
6.	Pengolahan Data dan Bimbingan					
7.	Ujian Skripsi dan Revisi					

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo

PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo berdiri pada tahun 2014 yang saat ini beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim RT 02 / RW 06, Kel. Pulubala, Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo 96127 (depan Graha Misfalah). PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo adalah salah satu dealer yang bergerak di bidang alat berat yang terdiri dari *unit*, *service*, dan *spare part*. Kantor pusat di Jakarta dengan berbagai merek yang dijual seperti Hitachi, Bell, John Deere, dan lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo

4.1.2.1 Visi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo

Visi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo yaitu :

Menjadi perusahaan kelas dunia dalam industri alat – alat berat di Indonesia dengan kualitas pelayanan terbaik bagi kepuasan semua pihak yang berkepentingan.

4.1.2.2 Misi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo

Misi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo yaitu :

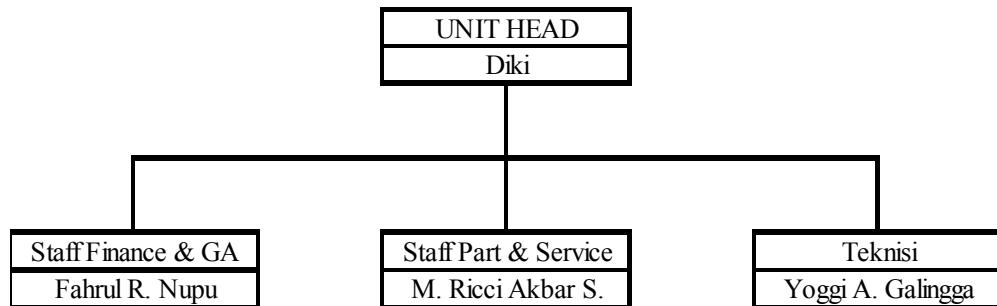
1. Menjadi mitra pelanggan yang paling dapat diandalkan dalam pengadaan alat – alat berat sekaligus menjadi ahli yang paling dapat dipercaya dalam memberikan solusi terbaik mengenai produk maupun jasa ;

2. Meningkatkan kualitas kinerja para pekerja secara berkesinambungan dalam lingkungan kerja yang semakin kondusif, sekaligus membantu mereka dalam mencapai kesejahteraan ;
3. Menghadirkan kebanggaan di mata dunia melalui kontribusi nyata bagi kesejahteraan umum, masyarakat, dan bangsa ;
4. Menjamin imbalan keuangan yang pasti serta memastikan pertumbuhan yang terus meningkat bagi investasi para pemegang saham.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

**STRUKTUR ORGANISASI
PT. HEXINDO ADIPERKASA Tbk CO GORONTALO**



Sumber : PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo (2021)

4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi

4.1.4.1 Unit Head

Tugas dan Fungsinya yaitu :

- a) Melaksanakan pekerjaan dan mengkoordinasi *team service* disubordinatnya dengan mengutamakan faktor keselamatan kerja para teknisi & lingkungan kerja.

- b) Secara rutin/berkala melakukan inspeksi *tools* & peralatan service lainnya, melakukan perencanaan investasi dan realisasinya, serta mengatur kondisi workshop/tempat kerja.
- c) Mengatur pembagian kerja teknisi sesuai kebutuhan (*type JO*), dan memonitor *performance* (akurasi waktu, kualitas hasil, *utility*, & *availability*).
- d) Mengontrol SPE target, *consite*, *call reponse*, dan menindaklanjuti dengan jadwal pengiriman teknisi sesuai komitmen.

4.1.4.2 Staff Part dan Service

Tugas dan Fungsinya yaitu :

- a) Memproses penjualan suku cadang (penawaran *parts*, *back order*, *invoice*, dll).
- b) Memonitor *parts in transit* yang *outstanding* untuk mengurangi WIP.
- c) Ketersediaan *part* & *monthly report*.
- d) Respon tepat waktu & penutupan JO tepat waktu.
- e) Penerapan sistem *Global e-Service*, *Mechanic Utility* & *WIP Aging*.
- f) Melakukan *packaging* dan *shipping* sesuai item dan prosedur yang tepat.
- g) Melakukan *stock checking* minimal 100 item per hari.
- h) Melakukan proses BSR dan mengalokasikan *spare parts* sesuai dengan lokasi tanpa melakukan kesalahan dan paling lambat 1 hari setelah *spare parts* diterima.
- i) Memproses *picking list* paling lambat 10 menit setelah dokumen diterima.

- j) Menjaga kebersihan dan kerapihan gudang dengan cara pembersihan area gudang dan *part* minimal 5 kali dalam seminggu.

4.1.4.3 Staff Finance dan GA

- a) Pembuatan NKP vendor tepat waktu setelah penerimaan faktur.
- b) Memonitoring & control calculation tax report to the tax office on 20th.
- c) Penyetoran tunai/BG/cek *customer* atas AR sales, unit, part & service.
- d) Waktu penyelesaian penginputan laporan *petty cash* dalam sistem SAP & Bank TI – departemen *Accounting*.
- e) Prepare administrative document car utility, service, & repair.
- f) Monitor ASC and regular checking on physical condition of fixed assets.
- g) Follow up and process renewal legal document branch office, registration, and others.
- h) Monitor process and approval IR, dan PR.
- i) Process purchase request (PR) and issue PO to supplier (ticketing, etc).

4.1.4.4 Teknisi

Tugas dan Fungsinya yaitu :

- a) Melaksanakan pekerjaan teknisi dengan mengutamakan faktor keselamatan kerja pekerja dan lingkungan.
- b) Utility teknisi tercapai, availability teknisi terhitung valid, type JO seimbang dan memberikan laporan teknisi.
- c) Melakukan pekerjaan *repair* tanpa *rework* dan sesuai dengan standard jam kerja.
- d) Create dan atau kontribusi pada *commercial job*.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang dijadikan salah satu sumber data penelitian. Responden pada penelitian ini jumlahnya sekitar 35 orang yaitu pelanggan yang menggunakan produk yakni barang dan atau jasa layanan yang bekerja pada perusahaan maupun perorangan diprioritaskan pada 2 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai tahun 2020 dapat dijelaskan dengan data tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Perusahaan / Perorangan	Responden
1.	Perusahaan	20 orang
2.	Perorangan	15 orang

Sumber : PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo (2020)

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Layanan Purnajual (X)

Variabel Layanan Purnajual (X) dibagi menjadi 3 sub variabel bebas (independen) yang dijadikan objek penelitian diharapkan mampu meningkatkan variabel terikat (dependen) yakni Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan data yang terkumpul dari 35 responden, gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor dapat dilihat pada di bawah ini :

Bobot jumlah skor tertinggi : $5 \times 1 \times 35 = 175$

Bobot jumlah skor terendah : $1 \times 1 \times 35 = 35$

Rentang skala : $\frac{175 - 35}{5} = 28$

Tabel 4.2 Kriteria Interpretasi Skor

Angka (Skor)	Kriteria
148 – 175	Sangat Tinggi
120 – 147	Tinggi
92 – 119	Sedang
64 – 91	Rendah
35 – 63	Sangat Rendah

Sumber : Hasil olahan data 2021

4.3.1.1 *Field Technical Assistance (X1)*

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing – masing indikator dari sub variabel *Field Technical Assistance* (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden tentang *Field Technical Assistance* (X1)

Bobot	Item					
	X1.1			X1.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0%	0	0	0.0%
2	0	0	0.0%	0	0	0.0%
3	1	3	2.9%	1	3	2.9%
4	15	60	42.9%	14	56	40.0%
5	19	95	54.3%	20	100	57.1%
Total	35	158	100%	35	159	100%
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Bobot	Item					
	X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0%	0	0	0.0%
2	0	0	0.0%	0	0	0.0%
3	0	0	0.0%	4	12	11.4%
4	16	64	45.7%	16	64	45.7%
5	19	95	54.3%	15	75	42.9%
	35	159	100%	35	151	100%
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Hasil olahan data 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sub variabel *Field Technical Assistance* (X1), responden yang menjawab X1.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai skor 158, responden yang menjawab X1.2 berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai skor 159, responden yang menjawab X1.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai skor 159, dan responden yang menjawab X1.4 berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai skor 151.

4.3.1.2 *Spare Part Distribution* (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing – masing indikator dari sub variabel *Spare Part Distribution* (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang *Spare Part Distribution* (X2)

Bobot	Item					
	X2.1			X2.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0%	0	0	0.0%
2	0	0	0.0%	1	2	2.9%
3	6	18	17.1%	9	27	25.7%
4	6	24	17.1%	10	40	28.6%
5	23	115	65.7%	15	75	42.9%
Total	35	157	100%	35	144	100%
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item					
	X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0%	0	0	0.0%
2	2	4	5.7%	0	0	0.0%
3	12	36	34.3%	6	18	17.1%
4	9	36	25.7%	17	68	48.6%
5	12	60	34.3%	12	60	34.3%
Total	35	136	100%	35	146	100%
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil olahan data 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sub variabel *Spare Part Distribution* (X2) responden yang menjawab X2.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai skor 157, responden yang menjawab X2.2 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 144, responden yang menjawab X2.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 136, dan responden yang menjawab X2.4 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 146.

4.3.1.3 *Customer Care* (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing – masing indikator dari sub variabel *Customer Care* (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang *Customer Care* (X3)

Bobot	Item					
	X3.1			X3.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0%	0	0	0.0%
2	0	0	0.0%	0	0	0.0%
3	3	9	8.6%	2	6	5.7%
4	11	44	31.4%	14	56	40.0%
5	21	105	60.0%	19	95	54.3%
Total	35	158	100%	35	157	100%
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Bobot	Item		
	X3.3		
	F	Skor	%
1	0	0	0.0%
2	0	0	0.0%
3	0	0	0.0%
4	14	56	40.0%
5	21	105	60.0%
Total	35	161	100%
Kategori	Sangat Tinggi		

Sumber : Hasil olahan data 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sub variabel *Customer Care* (X3) responden yang menjawab X3.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai skor 158, responden yang menjawab X3.2 berada pada kategori

sangat tinggi dengan nilai skor 157, dan responden yang menjawab X3.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai skor 161.

4.3.2 Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing – masing indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan (Y)

Bobot	Item					
	Y1.1			Y1.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0%	0	0	0.0%
2	2	4	5.7%	5	10	14.3%
3	9	27	25.7%	11	33	31.4%
4	12	48	34.3%	8	32	22.9%
5	12	60	34.3%	11	55	31.4%
Total	35	139	100%	35	130	100%
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item					
	Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0%	4	4	11.4%
2	0	0	0.0%	2	4	5.7%
3	7	21	20.0%	13	39	37.1%
4	17	68	48.6%	8	32	22.9%
5	11	55	31.4%	8	40	22.9%
Total	35	144	100%	35	119	100%
Kategori	Tinggi			Sedang		

Sumber : Hasil olahan data 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) responden yang menjawab Y1.1 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 139, responden yang menjawab Y1.2 berada pada kategori

tinggi dengan nilai skor 130, responden yang menjawab Y1.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 144, dan responden yang menjawab Y1.4 berada pada kategori sedang dengan nilai skor 119.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Angket atau kuesioner yang telah dibuat merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Sebelumnya angket atau kuesioner diuji coba terlebih dahulu, uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun sudah benar, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada akurasi data dan menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya instrumen digunakan untuk penelitian pada pelanggan PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 35 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas *Field Technical Assistance* (X1)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Field Technical Assistance* (X1)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	R Tabel	Ket.	Alpha	Ket.
X1.1	0,837	0,2826	Valid	0,847	> 0,6 = Reliable
X1.2	0,948	0,2826	Valid		
X1.3	0,674	0,2826	Valid		
X1.4	0,849	0,2826	Valid		

Sumber : Hasil olahan data 2021

Tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk sub variabel *Field Technical Assistance* (X1) semua instrumen menunjukkan hasil

yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r hitung untuk seluruh item > r tabel (0,2826) dapat dilihat pada (lampiran distribusi r). Sedangkan koefisiensi alphanya > 0,6 atau sebesar 0,847 dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk sub variabel *Field Technical Assistance* (X1) adalah valid dan reliabel.

4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas *Spare Part Distribution* (X2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Spare Part Distribution* (X2)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	R Tabel	Ket.	Alpha	Ket.
X2.1	0,846	0,2826	Valid	0,868	> 0,6 = Reliable
X2.2	0,908	0,2826	Valid		
X2.3	0,905	0,2826	Valid		
X2.4	0,726	0,2826	Valid		

Sumber : Hasil olahan data 2021

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk sub variabel *Spare Part Distribution* (X2) semua instumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r hitung untuk seluruh item > r tabel (0,2826) dapat dilihat pada (lampiran distribusi r). Sedangkan koefisiensi alphanya > 0,6 atau sebesar 0,868 dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk sub variabel *Spare Part Distribution* (X2) adalah valid dan reliabel.

4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Care* (X3)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Care* (X3)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	R Tabel	Ket.	Alpha	Ket.
X3.1	0,888	0,2826	Valid	0,858	> 0,6 = Reliable
X3.2	0,885	0,2826	Valid		
X3.3	0,875	0,2826	Valid		

Sumber : Hasil olahan data 2021

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk sub variabel *Customer Care* (X3) semua instumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r hitung untuk seluruh item > r tabel (0,2826) dapat dilihat pada (lampiran distribusi r). Sedangkan koefisiensi alphanya > 0,6 atau sebesar 0,858 dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk sub variabel *Customer Care* (X3) adalah valid dan reliabel.

4.4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	R Tabel	Ket.	Alpha	Ket.
Y1.1	0,872	0,2826	Valid	0,876	> 0,6 = Reliable
Y1.2	0,908	0,2826	Valid		
Y1.3	0,803	0,2826	Valid		
Y1.4	0,832	0,2826	Valid		

Sumber : Hasil olahan data 2021

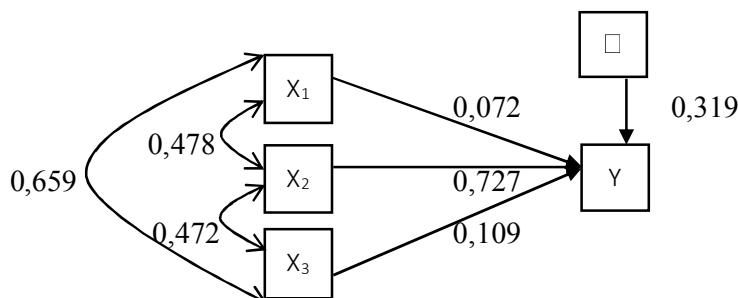
Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) semua instumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r hitung untuk seluruh item > r tabel (0,2826) dapat dilihat pada (lampiran distribusi r).

Sedangkan koefisiensi alphanya $> 0,6$ atau sebesar 0,876 dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk sub variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid dan reliabel.

4.5 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh layanan purnajual yang terdiri dari *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Dari hasil analisis yang menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 26 dapat diketahui apakah sub – sub variabel bebas (independen) baik secara simultan maupun secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Berdasarkan hasil olah data untuk analisis kerangka hubungan kausal antara X1, X2, dan X3 terhadap Y dapat digambarkan ke dalam model struktural jalur berikut :



Gambar 4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil olah data untuk analisis kerangka hubungan kausal antara X1, X2, dan X3 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan jalur struktural berikut :

Persamaan jalur : $Y = 0,072 (X1) + 0,727 (X2) + 0,109 (X3) + 0,319e$

Dengan $R^2 = 0,681$

Dari persamaan jalur struktural di atas, maka secara sistematis pengaruh 3 sub variabel independen yakni *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen yakni variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11 Komposisi Pengaruh *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Keterangan	Kontribusi/Pengaruh Langsung	Persentase
X1 terhadap Y	0.072	7.2%
X2 terhadap Y	0.727	72.7%
X3 terhadap Y	0.109	10.9%
Pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y		68.1%
Pengaruh variabel luar yang tidak diteliti		31.9%
Total		100%

Sumber : Hasil olahan data 2021

Dari tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel. *Field Technical Assistance* (X1) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,072 sehingga secara parsial *Field Technical Assistance* (X1) berpengaruh positif. Bertanda positif artinya jika *Field Technical Assistance* (X1) meningkat sebesar 0,072 maka akan diikuti oleh Loyalitas Pelanggan (Y) di PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo turut meningkat sebesar 0,072 atau 7,2%.

Spare Part Distribution (X2) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,727 sehingga secara parsial *Spare Part Distribution* (X2) berpengaruh positif. Bertanda positif artinya jika *Spare Part Distribution* (X2) meningkat sebesar 0,727 maka akan diikuti oleh Loyalitas Pelanggan (Y) di PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo turut meningkat sebesar 0,727 atau 72,7%.

Customer Care (X3) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,109 sehingga secara parsial *Customer Care* (X3) berpengaruh positif. Bertanda positif artinya jika *Customer Care* (X3) meningkat sebesar 0,109 maka akan diikuti oleh Loyalitas Pelanggan (Y) di PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo turut meningkat sebesar 0,109 atau 10,9%.

Nilai r Square pada persamaan jalur di atas sebesar 0,681 atau 68,1% mengidentifikasi bahwa variasi nilai Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo ditentukan oleh *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai pengaruh sebesar 0,681 atau 68,1%.

4.6 Hubungan Korelasi Antar Variabel

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja.

Secara konseptual, korelasi adalah hubungan timbal balik atau hubungan dua arah antar variabel independen. Misalnya ada 2 variabel independen X1 dan X2, maka yang disebut dengan korelasi adalah hubungan antara variabel X1 dan X2 atau hubungan antara variabel X2 dan X1, dimana X1 dan X2 memiliki posisi atau peran yang sama yaitu sebagai variabel independen.

Berdasarkan hasil olah data untuk analisis kerangka hubungan kausal antara X1, X2, dan X3 terhadap Y seperti yang digambarkan ke dalam model struktural jalur pada sub bab sebelumnya maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel X1 dan X2 berhubungan atau berkorelasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,478. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang cukup tinggi antara variabel X1 dengan X2.
2. Variabel X2 dan X3 berhubungan atau berkorelasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,472. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang cukup tinggi antara variabel X2 dengan X3.
3. Variabel X1 dan X3 berhubungan atau berkorelasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,659. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang tinggi antara variabel X1 dengan X3.

4.7 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 26, maka secara singkat bahwa pada hasil pengujian hipotesis dan jumlah besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
X1, X2, dan X3 terhadap Y	0.681	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
X1 terhadap Y	0.072	0.607	0.05	Tidak Signifikan	Ditolak
X2 terhadap Y	0.727	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
X3 terhadap Y	0.109	0.437	0.05	Tidak Signifikan	Ditolak

Keterangan : Jika Nilai sig < Nilai Alpha (α), maka hipotesis diterima

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

4.7.1 Pengaruh Layanan Purnajual (X) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pelanggan (Y)

Dari tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya total pengaruh Layanan Purnajual (X) yang terdiri dari *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo sebesar 0,681 atau 68,1%. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F hitung menunjukkan hasil sebesar 22,049 sedangkan F tabel sebesar 2,90 (F hitung > F tabel) (22,049 > 2,90). Dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha (α) yakni ($0 < 0,05$), berarti dengan tingkat kepercayaan 95%. Maka secara statistik *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

4.7.2 Pengaruh *Field Technical Assistance* (X1) secara parsial terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y)

Field Technical Assistance (X1) yang dinilai dengan Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yakni hanya sebesar 0,072 atau 7,2%. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *Field Technical Assistance* (X1) yang secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Tapi dengan nilai sig lebih besar dari nilai alpha (α) yakni ($0,607 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yakni ($0,520 < 2,03693$) dengan nilai alpha (α) 0,05 maka secara statistik pernyataan hipotesis bahwa *Field Technical Assistance* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo berpengaruh positif dan signifikan, dalam hal ini hipotesis ditolak.

4.7.3 Pengaruh *Spare Part Distribution* (X2) secara parsial terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y)

Spare Part Distribution (X2) yang dinilai dengan Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yakni sebesar 0,727 atau 72,7%. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *Spare Part Distribution* (X2) yang secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha (α) yakni ($0 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni ($6,111 > 2,03693$) dengan nilai alpha (α) 0,05. Maka secara statistik pernyataan hipotesis

bahwa *Spare Part Distribution* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo berpengaruh positif dan signifikan, dalam hal ini hipotesis dapat diterima.

4.7.4 Pengaruh *Customer Care* (X3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Customer Care (X3) yang dinilai dengan Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yakni hanya sebesar 0,109 atau 10,9%. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *Customer Care* (X3) yang secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Tapi dengan nilai sig lebih besar dari nilai alpha (α) yakni ($0,437 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yakni ($0,787 < 2,03693$) dengan nilai alpha (α) 0,05. Maka secara statistik pernyataan hipotesis bahwa *Customer Care* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo berpengaruh positif dan signifikan, dalam hal ini hipotesis ditolak.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Layanan Purnajual (X) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel Layanan Purnajual (X) yang terdiri dari *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji

persamaan struktural menunjukkan bahwa sub – sub variabel tersebut secara simultan mempunyai peran pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

Field Technical Assistance (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) dari hasil penelitian tentang Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo terlihat bahwa pelanggan memiliki perhatian pada layanan purnajual (X) yang terdiri dari *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) sesuai dengan teori atau pendapat dari Saccani et al. (2007) bahwa layanan purnajual manfaatnya untuk mendukung dalam penggunaan produk serta berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terutama di industri B2B sebagai gabungan kegiatan yang dilakukan setelah pembelian produk oleh pelanggan dan juga dari teori atau pendapat dari Kotler (2002:509) dalam Arviany (2017) bahwa layanan purnajual dalam hal ini layanan *spare part* (suku cadang) memastikan dan melindungi pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereknya. Semakin baik layanan purnajual yang diberikan maka pelanggan akan semakin loyal.

Pada penelitian ini penulis memilih tiga indikator layanan purnajual yang diprioritaskan dan diidentifikasi oleh Saccani et al. (2007) karena sesuai dengan penelitian lain yang berada pada sektor yang sama yaitu industri B2B tetapi dari sudut pandang yang berbeda yaitu dilihat dari loyalitasnya dan juga indikator ini jarang digunakan sebelumnya. Berdasarkan hasil olah data yang menggunakan aplikasi statistika SPSS versi 26 yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini dapat diketahui besarnya total pengaruh variabel Layanan

Purnajual (X) yang terdiri dari *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo yakni sebesar 0,681 atau 68,1%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dapat disimpulkan bahwa semua layanan purnajual sama – sama berpengaruh positif secara simultan meskipun indikator layanan purnajual yang digunakan serta tempat penelitian dan populasinya berbeda seperti penelitian dari Yuliana & Putra pada tahun 2018 dengan judul “*The Influence of After Sales Service on Customer Loyalty Sim Card (Survey On Student of Economics Faculty UMN Al Washliyah and Univa Medan)*” menyatakan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan, layanan purnajual berupa garansi, reparasi dan suku cadang mempengaruhi loyalitas pelanggan sim card (survei pada mahasiswa fakultas ekonomi di dua universitas yang berbeda di Medan).

Hasil penelitian dari Nopanti & Zuhri pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Pelayanan Purnajual terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pada PT.Astra Internasional Tbk cabang Bogor ” menyatakan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan, pelayanan purnajual berupa perhatian kepada pelanggan (*form after delivery call*), suku cadang, garansi, mobil service berjalan isuzu panther, bengkel, dan fasilitas area gedung mempengaruhi loyalitas pelanggan studi kasus pada PT.Astra Internasional Tbk cabang Bogor.

Hasil penelitian dari Lase pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pelayanan Purnajual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center

Kota Jambi” menyatakan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan, pelayanan purnajual berupa garansi, aksesoris, perbaikan produk, dan konsultasi lanjutan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Asus Service Center kota Jambi.

4.8.2 Pengaruh *Field Technical Assistance* (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya tidak dapat dibuktikan berdasarkan hipotesis yang ada, bahwa secara parsial *Field Technical Assistance* (X1) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh *Field Technical Assistance* (X1) secara parsial, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Field Technical Assistance* (X1) ketika meningkat berdasarkan data hasil uji yang ada maka tidak akan diikuti oleh variabel loyalitas pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

Rendahnya pengaruh *Field Technical Assistance* (X1) pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo dikarenakan pada kenyataanya layanan *Field Technical Assistance* (X1) yang indikatornya pemasangan, perbaikan, pengawasan, pemeliharaan, pengecekan kondisi unit, bimbingan / pengarahan, kunjungan, dan laporan kurang diperlukan oleh pelanggan karena sudah mempunyai tenaga kerja sendiri seperti teknisi yang mengerjakan pekerjaan tersebut sehingga tidak lagi membutuhkan dealer resmi maupun pihak luar.

Terlalu banyak melakukan bimbingan / pengarahan pada pelanggan juga tidak baik karena dalam jangka panjang dapat mengakibatkan pelanggan tidak lagi

membutuhkan layanan purnajual dari dealer karena mereka sudah faham pada masalah yang terjadi sesuai dengan bimbingan / pengarahan yang diberikan jauh sebelumnya dibarengi dengan pengalaman yang mencukupi.

Kunjungan yang selama ini dilakukan juga kurang membawa hasil yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena laporan yang diberikan seringkali tertunda untuk dilakukan transaksi atau bahkan tidak adanya kesepakatan hingga tidak adanya transaksi dikemudian hari.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Herisputra pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan bisnis wheel loader Kawasaki KCM PT. Altrak 1978)” yang dapat disimpulkan bahwa layanan purnajual *Field Technical Assistance* berpengaruh positif tapi tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan meskipun tempat penelitian dan populasinya berbeda.

4.8.3 Pengaruh *Spare Part Distribution* (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dibuktikan berdasarkan hipotesis yang ada, bahwa secara parsial *Spare Part Distribution* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh *Spare Part Distribution* (X2), sehingga dapat dinyatakan bahwa *Spare Part Distribution* (X2) ketika meningkat berdasarkan data hasil uji yang ada maka akan diikuti oleh

variabel loyalitas pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

Tingginya pengaruh *Spare Part Distribution* (X2) pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo dikarenakan *spare part* merupakan barang habis pakai yang diperlukan secara terus menerus, pergantian bisa karena sudah rusak atau habis masa pakai sehingga diharuskan untuk dilakukannya pergantian secara berkala, jika penilaian terhadap *spare part* yang dijual bagus maka loyalitas pelanggan akan bagus juga karena melakukan pembelian secara berulang kali.

Oleh sebab itu, pengelolaannya *spare part* pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo harus selalu dijaga dan diperhatikan, menjaga ketersediaan *spare part* pada Gudang harus diperhatikan agar mengurangi masa tunggu pelanggan yang membutuhkan *spare part* segera agar tidak membeli produk lain yang sudah tersedia dan tidak membuat pelanggan kecewa. Hal ini yang pernah terjadi pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo dimana pelanggan membatalkan transaksi karena *Spare Part* yang dipesan tidak kunjung datang dan telah melebihi batas waktu yang telah disepakati yang ternyata barang yang dipesan tertahan di Bandara internasional Soekarno Hatta Jakarta, proses inspeksi oleh Sucofindo yang belum mengeluarkan izin masuk barang karena terkendala Lartas (larangan terbatas oleh pemerintah). Mempertahankan kualitas *spare part* sesuai dengan standar Pabrik juga penting agar produk yang laku terjual tidak ada kendala pada kemudian hari dan *spare part* yang dijual pasti dengan kualitas yang baik dan tahan lama.

Menentukan harga *spare part* juga penting agar pelanggan tidak mencari ataupun memilih produk lain yang harganya lebih ekonomis, dibarengi juga dengan kemudahan transaksi bagi pelanggan yang ada, tidak dapat dipungkiri bahwa syarat, ketentuan, dan peraturan yang diterapkan oleh perusahaan selaku penjual yakni PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo menjadi salah satu faktor kendala pada pelanggan yang mengalami kesulitan untuk melakukan transaksi karena pelanggan tidak bisa menyesuaikan terhadap syarat, ketentuan, dan peraturan yang diterapkan sehingga seringkali transaksi tertunda atau bahkan batal terjadi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Herisputra pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan bisnis wheel loader Kawasaki KCM PT. Altrak 1978)” yang dapat disimpulkan bahwa layanan purnajual *Spare Part Distribution* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan meskipun tempat penelitian dan populasinya berbeda.

4.8.4 Pengaruh *Customer Care* (X3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya tidak dapat dibuktikan berdasarkan hipotesis yang ada, bahwa secara parsial *Customer Care* (X3) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh *Customer Care* (X3) secara parsial, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Care* (X3)

ketika meningkat berdasarkan data hasil uji yang ada maka tidak akan diikuti oleh variabel loyalitas pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

Rendahnya pengaruh *Customer Care* (X3) pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo dikarenakan layanan purnajual *customer care* (X3) yang indikatornya kepedulian dan empati terhadap pelanggan, perhatian, solusi, dan interaksi komunikasi juga dimiliki oleh perusahaan lain atau pesaing. Hal yang terjadi pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo layanan purnajual *Customer Care* tidak meningkatkan loyalitas pelanggan karena layanan ini juga dimiliki oleh perusahaan lain atau pesaing seperti bengkel – bengkel lokal atau bengkel sendiri milik pelanggan dan pastinya persaingan terus terjadi maka pelanggan akan memilih yang terbaik dan yang paling diperlukan.

Perlu adanya peningkatan dan perbaikan layanan purnajual *customer care* pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo agar perusahaan mendapatkan nilai yang terbaik sehingga pelanggan tidak mencari produk maupun perusahaan lain (pesaing). Juga perlu adanya peningkatan dan perbaikan kepedulian dan empati terhadap pelanggan agar perusahaan mendapatkan hati pelanggan sehingga tidak mencari produk maupun perusahaan lain (pesaing).

Perhatian dan solusi yang diberikan juga harus bisa menyelesaikan masalah agar terjadinya transaksi sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga bisa muncul dari keputusan pembelian pelanggan karena adanya hubungan interaksi komunikasi yang terjadi terus menerus hingga munculnya hubungan emosional antara perusahaan selaku penjual dengan pelanggan selaku

pembeli. Hal ini pernah terjadi pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo dimana saat pelanggan mengalami kendala atau masalah maka mereka membutuhkan perhatian dan solusi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Retnowulan J. et al. pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Layanan Purna Jual dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” yang dapat disimpulkan bahwa layanan purnajual berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan meskipun tempat dan populasinya berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara simultan layanan purnajual (X) yang terdiri dari *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.
2. Secara parsial *Field Technical Assistance* (X1) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.
3. Secara parsial *Spare Part Distribution* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.
4. Secara parsial *Customer Care* (X3) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat diambil saran :

1. Disarankan kepada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo agar mempertahankan layanan purnajual agar tetap baik seperti dengan *Field Technical Assistance* mempertahankan kualitas dan hasil pekerjaan jasa yang dilakukan, melalui *Spare Part Distribution* membuat strategi agar pelanggan terus membutuhkan layanan dari perusahaan, menjamin ketersediaan *spare part* agar tetap tersedia sehingga mengurangi waktu yang diperlukan pelanggan untuk menunggu *spare part* yang dibutuhkan segera juga dibarengi dengan tarif harga layanan yang lebih kompetitif dengan kompetitor seperti dealer resmi lain maupun bengkel lokal dalam hal tarif produk jasa maupun barang, dan *Customer Care* mempunyai differensiasi atau pembeda dalam hal layanan purnajual yang tersedia oleh perusahaan. Apabila layanan purnajual yang diberikan lebih baik maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat tidak seperti saat ini loyalitas yang menurun.
2. Disarankan kepada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo memberikan pelatihan kepada karyawan pada bidangnya masing – masing agar meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan untuk lebih cepat dalam menangani keluhan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan lebih baik. Karena untuk memberikan Layanan Purnajual yang terbaik terhadap pelanggan perlu adanya pengetahuan dan keterampilan bagi karyawan.

3. Disarankan kepada peneliti untuk lebih memperdalam kajian tentang faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti produk. Pelanggan lebih memilih produk yang harganya yang lebih ekonomis tapi kualitas yang tetap terjamin sehingga perusahaan harus bisa menentukan harga rendah dan kualitas yang disukai oleh pelanggan tapi tetap memberikan keuntungan pada kedua belah pihak sesuai dengan teori atau pendapat dari Xu, Blankson, & Prybutok (2017) dalam Solihat (2019) bahwa layanan purnajual membuat pelanggan yakin dan merasa aman bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang terjaga sehingga tidak perlu khawatir jika produk yang dibeli rusak, sehingga layanan purnajual dapat menaikkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, & D. Saefulloh. 2017. *Hubungan Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Pelanggan*. Indsutrial Research Workshop and National Seminar. Juli 2017 : 183-187.
- Arviany, Agustine Nike. 2017. *Analisis Layanan Purna Jual Motor Yamaha dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Langgeng Prima Mandiri Bandar Lampung*. Tesis Magister Manajemen tidak diterbitkan. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Aryani, D. dan F. Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol. 17 No. 2 Mei - Agustus 2010 : 114-126.
- Dewi, Meutia. 2016. *Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 5 No. 1 Mei 2016 : 449-458.
- Ergonsson, Erika. et al. 2013. *After-Sales Services and Customer Relationship Marketing*. Tesis Magister Pemasaran tidak diterbitkan. Smaland : Linnaeus University.
- Ernoputri, D. et al. 2016. *Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 30 No. 1 Januari 2016 : 79-86.
- Faroh, W. N., & Ariyati. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Dwi Daya Citratama Cargo*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2 No. 1 Oktober 2018 : 80-92.
- Herisputra, A. D. 2017. *Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan bisnis wheel loader Kawasaki KCM PT Altrak 1978)*. Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis tidak diterbitkan. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Irnandha, Aris. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Skripsi Sarjana Ekonomi tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iswari, M., & N. Huda. 2016. *Analisis Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Alat Berat Kobelco Cabang Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen. Vol. 4 No. 2 Juni 2016 : 103-112.

- Kartika, E. W., & T. S. Kaihatu. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 4 No. 2 September 2008 : 45-57.
- Lase, Adri Yeri Pratama. 2019. *Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Konsumen pada Asus Service Center Kota Jambi*. Science of Management and Students Research Journal. Juni 2019 : 197-201.
- Magdalena, D. V. 2013. *Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Surya Toto Indonesia Tbk*. Tesis Magister Manajemen tidak diterbitkan. Jakarta : Universitas Esa Unggul.
- Muthi, B. Z. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Purna Jual Handphone*. Skripsi Sarjana Pertanian tidak diterbitkan. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Muttaqien, H. dan R. Hurriyati. 2016. *Pengaruh Kinerja Brand Equity dan Trust terhadap Customer Loyalty*. Journal of Business Management Education. Vol. 1 No. 1 April 2016 : 6-11.
- Nengo, J. R. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo*. Skripsi Sarjana Ekonomi tidak diterbitkan. Gorontalo : Universitas Ichsan Gorontalo.
- Nopanti, R. T. dan S. Zuhri. 2012. *Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan* : (<http://www.researchgate.net/publication/327358375/> diakses 27 Februari 2020).
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Pratiwi, D. I. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen tidak diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Rabiqy, Yohandes. 2017. *Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pengguna Internet Telkomsel di Banda Aceh*. Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI), 6, 2017 : 253-264.
- Rani, S. D. 2016. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis tidak diterbitkan. Bandar Lampung : Universitas Lampung.

- Retnowulan, J. et al. 2015. *Pengaruh Layanan Purna Jual dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST). Maret 2015 : 17-22.
- Saccani, N. et al. 2007. *Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study*. Int. J. Production Economics. Februari 2007 : 52-69.
- Sa'danoer, A. A. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy Bandung (Survei pada pelanggan Ahass Putra Jaya Bandung)*. Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis tidak diterbitkan. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.
- Simanjuntak, A. et al. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 55 No. 3 Februari 2018 : 110-117.
- Sinaga, E. H. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Politik tidak diterbitkan. Depok : Universitas Indonesia.
- Singh, H. 2006. *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. University College of Technology & Innovation Working Paper. 06-06, May 2006.
- Solihat, Asri. 2019. *Layanan Purna Jual pada Produk Otomotif*. Business Innovation & Entrepreneurship Journal. Vol. 1 No. 1 2019 : 6-10.
- Suwadi, Nur Bani. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Purna Jual terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Kota Makassar*. Skripsi Sarjana Ekonomi tidak diterbitkan. Makassar : Universitas Negeri Makassar.
- Syahriar, Andri. 2019. *Pengaruh Fasilitas dan People Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Sarjana Ekonomi tidak diterbitkan. Gorontalo : Universitas Ichsan Gorontalo.
- Tunjungsari, R. H., & S. S. Iriani. 2015. *Pengaruh Brand Extention, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol. 15 No. 2 Juli – Desember 2015 : 212-232.
- Wardani, D. K. 2016. *Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Sarjana Ekonomi tidak diterbitkan. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Winata, S.A. 2015. *Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Perworejo*. Skripsi Sarjana Ekonomi tidak diterbitkan. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo.

WS, Indrawan. 2000. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jombang : Lintas Media.

Yuliana, Y., & M. G. Putra. 2018. *The Influence of After Sales Service on Customer Loyalty Sim Card*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 Mei 2018 : 73-85.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Bapak / Ibu / Sdr / Sdri yang saya hormati, mohon kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur - jujurnya sesuai keadaan yang sebenarnya. Kuesioner ini disebarluaskan dalam rangka menyelesaikan proposal penelitian saya yang berjudul : “Pengaruh Layanan Purnajual Terhadap Loyalitas Pelanggan Alat Berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo”

Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

Perorangan / Perusahaan (ceklis “√” salah satu)

Beri jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan diberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia dengan 5 pilihan jawaban berikut : Selalu, Sering, Kadang – kadang, Jarang, dan Tidak pernah.

1) Field Technical Assistance (X1)

1. PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo melakukan pemasangan dan perbaikan dengan hasil yang bagus.
 - a. Selalu dengan hasil yang bagus.
 - b. Sering dengan hasil yang bagus.
 - c. Kadang – kadang dengan hasil yang bagus.
 - d. Jarang dengan hasil yang bagus.

- e. Tidak pernah dengan hasil yang bagus.
2. PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo menerapkan pengawasan, pemeliharaan, dan pengecekan kondisi unit dengan hasil yang baik.
- a. Selalu dengan hasil yang baik.
 - b. Sering dengan hasil yang baik.
 - c. Kadang – kadang dengan hasil yang baik.
 - d. Jarang dengan hasil yang baik.
 - e. Tidak pernah dengan hasil yang baik.
3. PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo memberikan segala bentuk bantuan professional seperti bimbingan / pengarahan dengan baik.
- a. Selalu dengan baik.
 - b. Sering dengan baik.
 - c. Kadang – kadang dengan baik.
 - d. Jarang dengan baik.
 - e. Tidak pernah dengan baik.
4. PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo memberikan kunjungan dan laporan hasil pekerjaan yang dilakukan dengan baik.
- a. Selalu dengan baik.
 - b. Sering dengan baik.
 - c. Kadang – kadang dengan baik.
 - d. Jarang dengan baik.
 - e. Tidak pernah dengan baik.

2) Spare Part Distribution (X2)

1. Ketersediaan dan kualitas *spare part* yang dijual oleh PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo kondisinya dalam keadaan baik.
 - a. Selalu dalam keadaan baik.
 - b. Sering dalam keadaan baik.
 - c. Kadang – kadang dalam keadaan baik.
 - d. Jarang dalam keadaan baik.
 - e. Tidak pernah dalam keadaan baik.
2. Harga *spare part* pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo sudah sesuai dengan kualitas dan kondisinya yang bagus.
 - a. Selalu dengan kualitas dan kondisinya yang bagus.
 - b. Sering dengan kualitas dan kondisinya yang bagus.
 - c. Kadang – kadang dengan kualitas dan kondisinya yang bagus.
 - d. Jarang dengan kualitas dan kondisinya yang bagus.
 - e. Tidak pernah dengan kualitas dan kondisinya yang bagus.
3. Proses pemesanan *spare part* pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo mudah dan harga terjangkau.
 - a. Selalu mudah dan harga terjangkau.
 - b. Sering mudah dan harga terjangkau.
 - c. Kadang – kadang mudah dan harga terjangkau.
 - d. Jarang mudah dan harga terjangkau.
 - e. Tidak pernah mudah dan harga terjangkau.

4. Ketepatan waktu dan tempat dalam pengiriman *spare part* pada PT.

Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo sudah tepat.

- a. Selalu tepat.
- b. Sering tepat.
- c. Kadang – kadang tepat.
- d. Jarang tepat.
- e. Tidak pernah tepat.

3) Customer Care (X3)

1. Kepedulian dan empati terhadap pelanggan PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo terpenuhi dengan baik.

- a. Selalu dengan baik.
- b. Sering dengan baik.
- c. Kadang – kadang dengan baik.
- d. Jarang dengan baik.
- e. Tidak pernah dengan baik.

2. Perhatian dan solusi yang diberikan oleh PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo sudah menyelesaikan masalah yang terjadi.

- a. Selalu menyelesaikan masalah.
- b. Sering menyelesaikan masalah.
- c. Kadang – kadang menyelesaikan masalah.
- d. Jarang menyelesaikan masalah.
- e. Tidak pernah menyelesaikan masalah.

3. PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo sudah menjaga hubungan interaksi komunikasi dengan baik.

- a. Selalu dengan baik.
- b. Sering dengan baik.
- c. Kadang – kadang dengan baik.
- d. Jarang dengan baik.
- e. Tidak pernah dengan baik.

4) Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap barang dan atau jasa pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

- a. Selalu melakukan pembelian ulang.
- b. Sering melakukan pembelian ulang.
- c. Kadang – kadang melakukan pembelian ulang.
- d. Jarang melakukan pembelian ulang.
- e. Tidak pernah melakukan pembelian ulang.

2. Saya akan melakukan transaksi produk tambahan lainnya pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo.

- a. Selalu melakukan transaksi.
- b. Sering melakukan transaksi.
- c. Kadang – kadang melakukan transaksi.
- d. Jarang melakukan transaksi.
- e. Tidak pernah melakukan transaksi.

3. Saya akan mereferensikan / merekomendasikan produk PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo kepada orang lain.
 - a. Selalu mereferensikan / merekomendasikan.
 - b. Sering mereferensikan / merekomendasikan.
 - c. Kadang – kadang mereferensikan / merekomendasikan.
 - d. Jarang mereferensikan / merekomendasikan.
 - e. Tidak pernah mereferensikan / merekomendasikan.
4. Saya tidak tertarik dengan pesaing PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo atau perusahaan lain.
 - a. Selalu tidak tertarik dengan perusahaan lain.
 - b. Sering tidak tertarik dengan perusahaan lain.
 - c. Kadang – kadang tidak tertarik dengan perusahaan lain.
 - d. Jarang tidak tertarik dengan perusahaan lain.
 - e. Tidak pernah tidak tertarik dengan perusahaan lain (selalu tertarik dengan perusahaan lain).

LAMPIRAN 2

DATA TABULASI ORDINAL

Tabel Tabulasi Field Technical Assistance (X1)

No.	Field Technical Assistance (X1)				(X1)
	Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	5	4	19
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	4	5	5	5	19
10	5	5	5	4	19
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	5	5	4	4	18
14	5	5	5	4	19
15	4	4	4	4	16
16	4	5	5	5	19
17	5	5	4	5	19
18	5	5	4	5	19
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	3	3	5	3	14
27	5	5	5	5	20
28	5	4	4	3	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	5	4	17
32	4	4	5	4	17
33	5	5	5	4	19
34	4	4	4	3	15
35	4	4	4	3	15

Tabel Tabulasi Spare Part Distribution (X2)

Sparepart Distribution (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	(X2)
5	3	3	4	15
5	3	3	5	16
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	3	3	15
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
5	5	5	3	18
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
3	2	2	3	10
3	3	2	3	11
4	4	3	4	15
5	4	3	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13

Tabel Tabulasi Customer Care (X3)

Customer Care (X3)			
X3.1	X3.2	X3.3	(X3)
3	5	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
3	3	4	10
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	4	10
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14

Tabel Tabulasi Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan (Y)				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	(Y)
5	5	4	1	15
3	3	5	3	14
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
2	2	5	5	14
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	3	5	3	15
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
2	2	3	2	9
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	2	3	1	9
3	2	3	1	9
3	2	3	1	9
3	3	4	2	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15

DATA TABULASI INTERVAL

Tabel Tabulasi Field Technical Assistance (X1)

No.	Successive Interval Field Technical Assistance (X1)				
Responden	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	(x1)
1	4.018	3.974	2.598	2.255	12.845
2	4.018	3.974	1.000	3.607	12.598
3	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
4	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
5	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
6	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
7	2.514	2.469	1.000	2.255	8.238
8	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
9	2.514	3.974	2.598	3.607	12.693
10	4.018	3.974	2.598	2.255	12.845
11	2.514	2.469	1.000	2.255	8.238
12	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
13	4.018	3.974	1.000	2.255	11.246
14	4.018	3.974	2.598	2.255	12.845
15	2.514	2.469	1.000	2.255	8.238
16	2.514	3.974	2.598	3.607	12.693
17	4.018	3.974	1.000	3.607	12.598
18	4.018	3.974	1.000	3.607	12.598
19	2.514	2.469	1.000	2.255	8.238
20	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
21	2.514	2.469	1.000	2.255	8.238
22	2.514	2.469	1.000	2.255	8.238
23	2.514	2.469	1.000	2.255	8.238
24	2.514	2.469	1.000	2.255	8.238
25	2.514	2.469	1.000	2.255	8.238
26	1.000	1.000	2.598	1.000	5.598
27	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
28	4.018	2.469	1.000	1.000	8.486
29	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
30	4.018	3.974	2.598	3.607	14.196
31	2.514	2.469	2.598	2.255	9.836
32	2.514	2.469	2.598	2.255	9.836
33	4.018	3.974	2.598	2.255	12.845
34	2.514	2.469	1.000	1.000	6.983
35	2.514	2.469	1.000	1.000	6.983

Tabel Tabulasi Spare Part Distribution (X2)

No.	Successive Interval Spare part Distribution (X2)				
Responden	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	(x2)
1	3.043	2.219	2.214	2.251	9.728
2	3.043	2.219	2.214	3.556	11.033
3	3.043	3.103	4.078	3.556	13.781
4	3.043	4.203	3.079	3.556	13.882
5	3.043	4.203	4.078	3.556	14.881
6	3.043	4.203	4.078	3.556	14.881
7	3.043	3.103	3.079	2.251	11.477
8	3.043	3.103	2.214	1.000	9.360
9	3.043	4.203	4.078	1.000	12.325
10	3.043	4.203	4.078	3.556	14.881
11	1.824	3.103	2.214	2.251	9.392
12	3.043	4.203	4.078	3.556	14.881
13	3.043	4.203	4.078	3.556	14.881
14	3.043	4.203	3.079	2.251	12.577
15	1.824	3.103	2.214	2.251	9.392
16	3.043	4.203	4.078	1.000	12.325
17	1.000	2.219	2.214	2.251	7.684
18	1.000	2.219	2.214	2.251	7.684
19	1.824	2.219	2.214	1.000	7.257
20	1.824	2.219	3.079	2.251	9.373
21	3.043	3.103	3.079	2.251	11.477
22	3.043	3.103	3.079	2.251	11.477
23	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
24	1.000	2.219	1.000	1.000	5.219
25	1.824	3.103	2.214	2.251	9.392
26	3.043	3.103	2.214	2.251	10.611
27	3.043	4.203	3.079	3.556	13.882
28	3.043	4.203	3.079	3.556	13.882
29	3.043	4.203	4.078	2.251	13.576
30	3.043	4.203	4.078	2.251	13.576
31	3.043	4.203	4.078	3.556	14.881
32	3.043	4.203	4.078	3.556	14.881
33	1.824	3.103	3.079	2.251	10.257
34	1.000	2.219	2.214	2.251	7.684
35	1.000	2.219	2.214	2.251	7.684

Tabel Tabulasi Customer Care (X3)

No.	Succesive Interval Customer Care (X3)			
Responden	x3.1	x3.2	x3.3	(x3)
1	1.000	3.737	2.610	7.347
2	3.471	3.737	2.610	9.817
3	3.471	3.737	2.610	9.817
4	3.471	3.737	2.610	9.817
5	3.471	3.737	2.610	9.817
6	3.471	3.737	2.610	9.817
7	3.471	2.301	2.610	8.382
8	2.096	3.737	2.610	8.443
9	3.471	2.301	2.610	8.382
10	3.471	2.301	2.610	8.382
11	1.000	1.000	1.000	3.000
12	3.471	3.737	2.610	9.817
13	3.471	3.737	2.610	9.817
14	2.096	2.301	1.000	5.397
15	1.000	1.000	1.000	3.000
16	3.471	2.301	2.610	8.382
17	3.471	3.737	2.610	9.817
18	3.471	3.737	2.610	9.817
19	2.096	2.301	1.000	5.397
20	3.471	3.737	2.610	9.817
21	2.096	2.301	1.000	5.397
22	2.096	2.301	1.000	5.397
23	2.096	2.301	1.000	5.397
24	2.096	2.301	1.000	5.397
25	2.096	2.301	1.000	5.397
26	2.096	2.301	1.000	5.397
27	3.471	3.737	2.610	9.817
28	2.096	2.301	1.000	5.397
29	3.471	3.737	2.610	9.817
30	3.471	3.737	2.610	9.817
31	3.471	3.737	2.610	9.817
32	3.471	3.737	2.610	9.817
33	2.096	2.301	1.000	5.397
34	3.471	3.737	1.000	8.208
35	3.471	3.737	1.000	8.208

Tabel Tabulasi Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Succesive Interval Loyalitas Pelanggan (Y)				
Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	(Y)
1	4.078	3.709	2.246	1.000	11.033
2	2.072	2.035	3.529	2.308	9.944
3	4.078	2.762	3.529	4.015	14.384
4	4.078	3.709	3.529	4.015	15.331
5	1.000	1.000	3.529	4.015	9.544
6	4.078	3.709	3.529	4.015	15.331
7	2.969	2.762	2.246	2.308	10.285
8	2.969	2.035	3.529	2.308	10.842
9	2.969	2.762	2.246	2.308	10.285
10	4.078	3.709	2.246	3.102	13.135
11	2.969	2.035	1.000	2.308	8.313
12	4.078	3.709	3.529	4.015	15.331
13	4.078	3.709	3.529	4.015	15.331
14	4.078	3.709	3.529	3.102	14.418
15	2.969	2.035	1.000	2.308	8.313
16	2.969	2.762	2.246	2.308	10.285
17	2.072	2.035	2.246	2.308	8.661
18	2.072	2.035	2.246	2.308	8.661
19	2.072	2.035	1.000	2.308	7.415
20	1.000	1.000	1.000	1.620	4.620
21	2.969	2.762	2.246	2.308	10.285
22	2.969	2.762	2.246	2.308	10.285
23	2.072	1.000	1.000	1.000	5.072
24	2.072	1.000	1.000	1.000	5.072
25	2.072	1.000	1.000	1.000	5.072
26	2.072	2.035	2.246	1.620	7.973
27	2.969	2.762	2.246	3.102	11.079
28	2.969	2.762	2.246	3.102	11.079
29	4.078	3.709	3.529	3.102	14.418
30	4.078	3.709	3.529	3.102	14.418
31	4.078	3.709	2.246	4.015	14.047
32	4.078	3.709	2.246	4.015	14.047
33	2.969	2.035	2.246	3.102	10.353
34	2.072	2.035	2.246	2.308	8.661
35	2.969	2.035	2.246	3.102	10.353

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI

Tabel Frekuensi Field Technical Assistance (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang – kadang	1	2.9	2.9	2.9
	Sering	15	42.9	42.9	45.7
	Selalu	19	54.3	54.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang – kadang	1	2.9	2.9	2.9
	Sering	14	40.0	40.0	42.9
	Selalu	20	57.1	57.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	16	45.7	45.7	45.7
	Selalu	19	54.3	54.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang – kadang	4	11.4	11.4	11.4
	Sering	16	45.7	45.7	57.1
	Selalu	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Spare Part Distribution (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang – kadang	6	17.1	17.1	17.1
	Sering	6	17.1	17.1	34.3
	Selalu	23	65.7	65.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	1	2.9	2.9	2.9
	Kadang – kadang	9	25.7	25.7	28.6
	Sering	10	28.6	28.6	57.1
	Selalu	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	2	5.7	5.7	5.7
	Kadang - kadang	12	34.3	34.3	40.0
	Sering	9	25.7	25.7	65.7
	Selalu	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang - kadang	6	17.1	17.1	17.1
	Sering	17	48.6	48.6	65.7
	Selalu	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Tabel Frekuensi Customer Care (X3)

		X3.1		Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Kadang - kadang	3	8.6	8.6	8.6
	Sering	11	31.4	31.4	40.0
	Selalu	21	60.0	60.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		X3.2		Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Kadang - kadang	2	5.7	5.7	5.7
	Sering	14	40.0	40.0	45.7
	Selalu	19	54.3	54.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		X3.3		Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sering	14	40.0	40.0	40.0
	Selalu	21	60.0	60.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Tabel Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

		Y1.1		Cumulative Percent
		Frequency	Percent	
Valid	Jarang	2	5.7	5.7
	Kadang - kadang	9	25.7	25.7
	Sering	12	34.3	34.3
	Selalu	12	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0

		Y1.2		Cumulative Percent
		Frequency	Percent	
Valid	Jarang	5	14.3	14.3
	Kadang - kadang	11	31.4	45.7
	Sering	8	22.9	68.6
	Selalu	11	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0

		Y1.3		Cumulative Percent
		Frequency	Percent	
Valid	Kadang - kadang	7	20.0	20.0
	Sering	17	48.6	68.6
	Selalu	11	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0

		Y1.4		Cumulative Percent
		Frequency	Percent	
Valid	Tidak Pernah	4	11.4	11.4
	Jarang	2	5.7	17.1
	Kadang - kadang	13	37.1	54.3
	Sering	8	22.9	77.1
	Selalu	8	22.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

Uji Validitas Field Technical Assistance (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.861**	.334	.571**	.837*
	Sig. (2-tailed)		.000	.050	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.861**	1	.489**	.779**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.334	.489**	1	.436**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.050	.003		.009	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.571**	.779**	.436**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.000
	N	35	35	35	35	35
Field	Pearson Correlation	.837**	.948**	.674**	.849**	1
Technical	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
Assistance (X1)	N	35	35	35	35	35

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

Uji Validitas Spare Part Distribution (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.746**	.705**	.442**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.746**	1	.834**	.490**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	.705**	.834**	1	.515**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	.442**	.490**	.515**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.002		.000
	N	35	35	35	35	35
Spare Part Distribution (X2)	Pearson Correlation	.846**	.908**	.905**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

Uji Validitas Customer Care (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.675**	.673**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	.675**	1	.661**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	.673**	.661**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
Customer Care (X3)	Pearson Correlation	.888**	.885**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.917**	.499**	.559**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	.917**	1	.580**	.602**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	.499**	.580**	1	.673**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
Y1.4	Pearson Correlation	.559**	.602**	.673**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
Loyalitas	Pearson Correlation	.872**	.908**	.803**	.832**	1
Pelanggan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
(Y)	N	35	35	35	35	35

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

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Field Technical Assistance (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.847 4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.28720	.846205	35
X1.2	3.28703	.840824	35
X1.3	1.86749	.807681	35
X1.4	2.69100	.892210	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.84551	4.618	.699	.800
X1.2	7.84569	4.110	.897	.710
X1.3	9.26523	5.476	.463	.892
X1.4	8.44171	4.421	.709	.796

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.13271	7.877	2.806550	4

Uji Reliabilitas Spare Part Distribution (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	2.48380	.822732	35
X2.2	3.28703	.914272	35
X2.3	3.00614	.930108	35
X2.4	2.48397	.906296	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.77714	5.621	.733	.827
X2.2	7.97391	4.970	.822	.787
X2.3	8.25480	4.927	.815	.789
X2.4	8.77697	5.999	.527	.905

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.26094	9.159	3.026303	4

Uji Reliabilitas Customer Care (X3)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	2.82706	.850626	35
X3.2	3.00620	.860220	35
X3.3	1.96600	.800251	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	4.97220	2.290	.740	.794
X3.2	4.79306	2.280	.730	.804
X3.3	5.83326	2.452	.729	.806

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.79926	4.918	2.217679	3

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.00606	.934721	35
Y1.2	2.57943	.939889	35
Y1.3	2.40003	.909819	35
Y1.4	2.69086	.955081	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.67031	5.866	.764	.829
Y1.2	8.09694	5.629	.826	.804
Y1.3	8.27634	6.359	.656	.870
Y1.4	7.98551	6.036	.692	.858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.67637	10.196	3.193188	4

LAMPIRAN 6

UJI KORELASI

Correlations

		Correlations		
		X1	X2	X3
X1	Pearson Correlation	1	.478**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000
	N	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.478**	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.004		.004
	N	35	35	35
X3	Pearson Correlation	.659**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	
	N	35	35	35

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

LAMPIRAN 7

UJI HIPOTESIS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.825 ^a	.681	.650	1.889016

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.035	3	78.678	22.049	.000 ^b
	Residual	110.620	31	3.568		
	Total	346.655	34			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.101	1.504		-.067	.947
	Field Technical Assistance (X1)	.082	.159	.072	.520	.607
	Spare Part Distribution (X2)	.767	.125	.727	6.111	.000
	Customer Care (X3)	.157	.200	.109	.787	.437

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 9

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 10

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2588/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala PT Hexindo Adiperkasa (Tbk) CO Gorontalo
di,-
Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

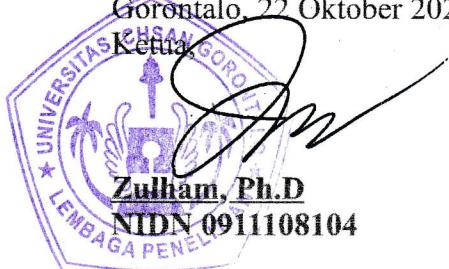
Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Muhammad Ricci Akbar Sulaeman
NIM : E2117078
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT. HEXINDO ADIPERKASA (Tbk) CO GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALAT BERAT PADA PT. HEXINDO ADIPERKASA (Tbk) CO GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 22 Oktober 2020

Ketua,



+

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

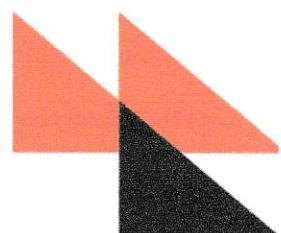
Nama : Fahrul R. Nupu
Jabatan : Staff Finance & General Affair
Perusahaan : PT. Hexindo Adiperkasa Tbk contact office Gorontalo
Alamat : Jl. Arif Rahman Hakim RT 02 / RW 06 Kel. Pulubala Kec. Kota Tengah
: Kota Gorontalo 96127

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Ricci Akbar Sulaeman
NIM : E2117078
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Purnajual Terhadap Loyalitas Pelanggan Alat Berat Pada
: PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo

Mahasiswa tersebut di atas telah melakukan penelitian yang merupakan karyawan PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Surat keterangan ini dibuat untuk menjadi salah satu persyaratan ujian skripsi. Demikian surat ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 3 Februari 2021


Fahrul R. Nupu



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0008/UNISAN-G/S-BP/II/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD RICCI AKBAR SULAEAMAN
NIM : E2117078
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Purnajual Terhadap Loyalitas Pelanggan Alat Berat Pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 32%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 10 Februari 2021
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



1612849325884_E2117078 Muhammad Ricci Akbar Sulaeman Skripsi.docx

Feb 9, 2021

17160 words / 107173 characters

E2117078

Muhammad Ricci Akbar Sulaeman.docx

Sources Overview

32%**OVERALL SIMILARITY**

1	journal.feb.unmul.ac.id INTERNET	2%
2	docplayer.info INTERNET	2%
3	www.scribd.com INTERNET	2%
4	digilib.unila.ac.id INTERNET	2%
5	anzdoc.com INTERNET	2%
6	jwm.ulm.ac.id INTERNET	1%
7	id.123dok.com INTERNET	1%
8	eprints.unm.ac.id INTERNET	<1%
9	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 SUBMITTED WORKS	<1%
10	repository.unhas.ac.id INTERNET	<1%
11	text-id.123dok.com INTERNET	<1%
12	library.binus.ac.id INTERNET	<1%
13	repository.unpas.ac.id INTERNET	<1%
14	repository.radenintan.ac.id INTERNET	<1%
15	media.neliti.com INTERNET	<1%
16	jurnal.unpand.ac.id INTERNET	<1%

17	repository.bakrie.ac.id INTERNET	<1%
18	docobook.com INTERNET	<1%
19	core.ac.uk INTERNET	<1%
20	ejournals.fkwu.uniga.ac.id INTERNET	<1%
21	www.journal.unrika.ac.id INTERNET	<1%
22	eprints.undip.ac.id INTERNET	<1%
23	repository.usu.ac.id INTERNET	<1%
24	123dok.com INTERNET	<1%
25	moam.info INTERNET	<1%
26	pasca.unhas.ac.id INTERNET	<1%
27	journal.umgo.ac.id INTERNET	<1%
28	ejurnalunsam.id INTERNET	<1%
29	eprints.upnjatim.ac.id INTERNET	<1%
30	edoc.pub INTERNET	<1%
31	es.scribd.com INTERNET	<1%
32	repository.umsu.ac.id INTERNET	<1%
33	pt.scribd.com INTERNET	<1%
34	Kamilaus Konstanse Oki, Frederick W. Nalle, Novianty Nenokeba. "Pengaruh Tingkat Upah Dan Investasi Terhadap Tingkat Penganggu... CROSSREF	<1%
35	eprints.iain-surakarta.ac.id INTERNET	<1%
36	lib.unnes.ac.id INTERNET	<1%
37	repository.uin-suska.ac.id INTERNET	<1%
38	journal.unesa.ac.id INTERNET	<1%
39	repo.darmajaya.ac.id INTERNET	<1%
40	www.neliti.com INTERNET	<1%

41	eprints.uny.ac.id INTERNET	<1%
42	repository.upi.edu INTERNET	<1%
43	journal.iaingorontalo.ac.id INTERNET	<1%
44	repository.unair.ac.id INTERNET	<1%
45	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2020-06-22 SUBMITTED WORKS	<1%
46	ejournal.iainkendari.ac.id INTERNET	<1%
47	digilib.esaunggul.ac.id INTERNET	<1%
48	vdocuments.site INTERNET	<1%
49	ojs.unimal.ac.id INTERNET	<1%
50	www.pekerjadata.com INTERNET	<1%
51	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id INTERNET	<1%
52	id.scribd.com INTERNET	<1%
53	digilib.uinsby.ac.id INTERNET	<1%
54	ojs.uma.ac.id INTERNET	<1%
55	download.garuda.ristekdikti.go.id INTERNET	<1%
56	ejurnal.unisri.ac.id INTERNET	<1%
57	eprints.umm.ac.id INTERNET	<1%
58	digilib.unikom.ac.id INTERNET	<1%
59	repository.uinsu.ac.id INTERNET	<1%
60	adoc.tips INTERNET	<1%
61	arsyadhartina.blogspot.com INTERNET	<1%
62	Lucky Lhaura Van FC, Lisnawita Lisnawita, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Purnajual CV. Family Menggunakan Me... CROSSREF	<1%
63	repository.bsi.ac.id INTERNET	<1%
64	sms.unbari.ac.id INTERNET	<1%

65	www.docstoc.com INTERNET	<1%
66	Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan... CROSSREF	<1%
67	blogskripsi-others.blogspot.com INTERNET	<1%
68	ejurnal.atmajaya.ac.id INTERNET	<1%
69	journal.stiem.ac.id INTERNET	<1%
70	journal.ubm.ac.id INTERNET	<1%
71	jurnal.dharmawangsa.ac.id INTERNET	<1%
72	konsultasiskripsi.com INTERNET	<1%
73	eprints.ums.ac.id INTERNET	<1%
74	jrem.iseisby.or.id INTERNET	<1%
75	jurnal.unma.ac.id INTERNET	<1%
76	openjournal.unpam.ac.id INTERNET	<1%
77	riset.unisma.ac.id INTERNET	<1%
78	vdokumen.com INTERNET	<1%
79	ciciyuditawulandari.blog.unesa.ac.id INTERNET	<1%
80	ejournal.unipas.ac.id INTERNET	<1%
81	ejournal.upi.edu INTERNET	<1%
82	repositori.usu.ac.id INTERNET	<1%
83	www.dictio.id INTERNET	<1%
84	www.fikom-unisan.ac.id INTERNET	<1%
85	ejournal.undip.ac.id INTERNET	<1%
86	repository.maranatha.edu INTERNET	<1%
87	titonkadir.blogspot.com INTERNET	<1%
88	Muhammad Fauzi Amiruddin, Muhammad Wahyuddin Abdullah. "Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah M... CROSSREF	<1%

89	Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Riset Entrepreneurs... CROSSREF	<1%
90	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id INTERNET	<1%
91	eprint.stieww.ac.id INTERNET	<1%
92	repository.uin-alauddin.ac.id INTERNET	<1%
93	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-18 SUBMITTED WORKS	<1%
94	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2020-03-09 SUBMITTED WORKS	<1%
95	ejournal.umpwr.ac.id INTERNET	<1%
96	jurnal-sosioekotekno.org INTERNET	<1%
97	jurnal.asmtb.ac.id INTERNET	<1%
98	jurnal.usu.ac.id INTERNET	<1%
99	ondoc.logand.com INTERNET	<1%
100	repository.iainpurwokerto.ac.id INTERNET	<1%
101	repository.unej.ac.id INTERNET	<1%
102	repository.widyatama.ac.id INTERNET	<1%
103	sinta3.ristekdikti.go.id INTERNET	<1%
104	skripsibagus.com INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 10 words).

Excluded sources:

- None

CURRICULUM VITAE

Personal Details

Full Name : Muhammad Ricci Akbar Sulaeman
Address at KTP : Kp. Gandasoli RT/RW 002/009 Ds. Cipurut Kec. Cireunghas Kab. Sukabumi
Place, Date of Birth : Jakarta, 6 Maret 1993
Gender : Male
Height : 160 CM
Weight : 62,5 KG
Age : 28 Year 1 Month
Religion : Islam
Marital Status : Single
Blood Group : A
Handphone : 081371228757
Official e-mail : ricciakbar@hexindo-tbk.co.id

Education

Stage	School	Graduation
SD	SDN Gandasoli 1	2005
MTs	Mts Al Musthofa	2008
SMK	SMKN 1 Sukabumi	2011

Stage	College	Graduation
Bachelor	Universitas Ichsan Gorontalo	2021

Summary of Working Experience

Periode	Branch/Dept.	Position	Job Title	Status
26 Sep 11 – 26 Dec 11	Training Center (TC) Jakarta HO	Basic Technical Skill (BTS) Batch 49	Technician	Training
27 Dec 11 – 2 Jul 12	Samarinda	On the Job Training (OJT)	Technician	Training
17 Jul 12 – 12 Feb 16	Pekanbaru	Junior Technician	Technician	Permanent
15 Feb 16 – Present	Gorontalo	Staff	Part Counter	Permanent

ABSTRACT

MUHAMMAD RICCI AKBAR SULAEMAN. E2117078. THE EFFECT OF AFTER-SALES SERVICES ON CUSTOMER LOYALTY OF HEAVY EQUIPMENT AT PT. HEXINDO ADIPERKASA Tbk.CO GORONTALO.

This study aims to find out and analyze to what extent the effect of after-sales services consisting of Field Technical Assistance (X1), Spare Part Distribution (X2), and Customer Care (X3), partially and simultaneously, on heavy equipment customer loyalty at PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. The research method uses a descriptive-quantitative approach. The data collection implements a questionnaire addressed to the respondents, a survey, and an observation in the field. The data analysis employs Path Analysis. The result of the study indicates that after-sales services covering Field Technical Assistance (X1), Spare Part Distribution (X2), and Customer Care (X3) simultaneously have an effect on customer loyalty (Y) of heavy equipment at PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo by 0.0681 (68.1%). An external variable unstudied, product, shares 0.319 (31.9%). Field Technical Assistant (X1) has a partial effect on Customer Loyalty (Y) by 0.072 (7.2%). Spare Part Distribution (X2) also shares a partial effect on Customer Loyalty (Y) by 0.727 (7.27%). Customer Care (X3) contributes a partial effect on Customer Loyalty (Y) by 0.109 (10.9%).

Keywords: after-sales services, custumer loyalty



ABSTRAK

MUHAMMAD RICCI AKBAR SULAEAMAN. E2117078. PENGARUH LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALAT BERAT PADA PT. HEXINDO ADIPERKASA Tbk CO GORONTALO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh layanan purnajual yang meliputi *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada responden, melakukan survei dan pengamatan di lapangan. Analisis data menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purnajual yang meliputi *Field Technical Assistance* (X1), *Spare Part Distribution* (X2), dan *Customer Care* (X3) secara *simultan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) alat berat pada PT. Hexindo Adiperkasa Tbk CO Gorontalo sebesar 0.681 (68.1%). Adapun sebesar 0.319 (31.9%) dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti berupa Produk. *Field Technical Assistance* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.072 (7.2%). *Spare Part Distribution* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.727 (72.7%). *Customer Care* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.109 (10.9%).

Kata kunci: layanan purnajual dan loyalitas pelanggan

