

**PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT. SEMERU TEKNINDO LESTARI**

**OLEH**

**MOH. AKBAR PULUKADANG**

**E2120073**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA**

**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT. SEMERU TEKNINDO LESTARI GORONTALO**

**OLEH**

**MOH. AKBAR PULUKADANG**

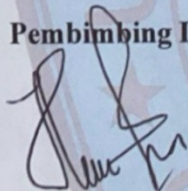
**E2120073**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana  
dan telah disetujui oleh tim pembimbing Pada tanggal  
Gorontalo, ..... 2024

**Menyetujui,**

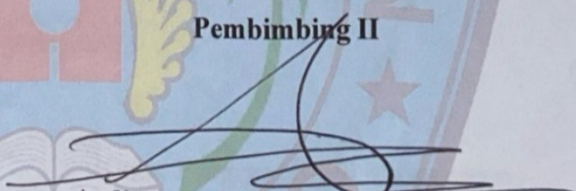
**Pembimbing I**



**Rosmina Hiola, SE., M.Si**

**NIDN : 0922116601**

**Pembimbing II**



**Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc**

**NIDN : 0927018701**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL DAN KUALITAS**  
**PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA**  
**PT. SEMERU TEKNINDO LESTARI GORONTALO**

**OLEH**  
**MOH. AKBAR PULUKADANG**

**E2120073**

**Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)**  
**Universitas Ichsan Gorontalo**

1. **Dr. Ariawan, SE., MM**  
(Ketua penguji) .....
2. **Ali Mohammad, ST., MM**  
(Anggota penguji) .....
3. **Syamsul, SE., M.Si**  
(Anggota penguji) .....
4. **Rosmina Hiola, SE., M.Si**  
(Pembimbing utama) .....
5. **Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc**  
(Pembimbing pendamping) .....

**Mengetahui**



**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dr. Musafir, SE., M.Si**  
**NIDN. 09281169 01**

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Syamsul, SE., M.Si**  
**NIDN. 0921108502**

## **ABSTRACT**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

2. 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.
3. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo, .....2024

Yang membuat pernyataan

Materai 10.000
----------------

MOH. AKBAR PULUKADANG

NIM. E2120073



## **ABSTRACT**

### **MOTTO**

- ✓ Salah satu pilihan tersulit dalam hidup adalah memutuskan apakah kita akan menyerah atau berusaha lebih keras lagi
- ✓ Hidup ini singkat, maka janganlah dibuat lebih singkat lagi dengan perbuatan yang sia-sia
- ✓ Jika kita sanggup bermimpi, sejatinya kita juga sanggup mewujudkannya
- ✓ Berubahlah selagi punya kesempatan, karena suatu saat kita ingin berubah, disaat itu kesempatan tidak sedang menghampiri kita
- ✓ Tancapkan karir kita setinggi langit dalam harapan, esok kita pasti berusaha mewujudkannya
- ✓ Tetap bersyukur kepada Allah SWT, apapun kondisi kita saat ini

### **PERSEMBAHAN**

- ✓ Ku persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta yang selalu menemani dalam setiap langkahku
- ✓ Ku persembahkan kepada saudar-saudaraku tercinta
- ✓ Ku persembahkan kepada sahabat-

sahabat sejatiku Ridho Allah adalah Ridho

Orang Tua.....

Terimakasih atas do'a dan dukungan kalian.....

Almamater tercinta Universitas Ichsan Gorontalo,  
tempatku menimba ilmu pengetahuan.....

## ABSTRACT

**MUHAMMAD AKBAR PULUKADANG. E2120073. THE EFFECT OF AFTER-SALES SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT SEMERU TEKNINDO LESTARI GORONTALO**

*This research aims to find the extent of the effect of after-sales service (X1) and product quality (X2) on customer satisfaction (Y) at PT Semeru Teknindo Lestari Gorontalo. The method employed in this research is a quantitative approach with descriptive presentation. The population determination and sampling technique employ a census method. Data collection techniques include observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analytical method used is path analysis. Initial test results indicate that the variables of after-sales service (X1) and product quality (X2) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at PT Semeru Teknindo Lestari Gorontalo by 0.491 or 49.1%. The results of the second hypothesis test indicate that after-sales service (X1) partially has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at PT Semeru Teknindo Lestari Gorontalo, namely 0.482 or 48.2%. The results of the third test show that product quality (X2) partially has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo, amounting to 0.324 or 32.4%.*

**Keywords:** *after-sales service, product quality, customer satisfaction*



## ABSTRAK

**MUHAMMAD AKBAR PULUKADANG. E2120073. PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SEMERU TEKNINDO LESTARI GORONTALO**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Sensus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan Dokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel Layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo yaitu sebesar 0,491 atau 49,1%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Layanan purna jual (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo yakni sebesar 0.482 atau 48,2%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo yakni sebesar 0.324 atau 32,4%.

Kata kunci: layanan purna jual, kualitas produk, kepuasan pelanggan



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian ini dengan judul **“pengaruh layanan purna jual dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo”**, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Usulan penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat melanjutkan keningkat skripsi di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, usulan penelitian ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Ibu Dr. Hj. Djuriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Muasafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Bapak Syamsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen. Ibu Rosmina Hiola sebagai, SE.,M.Si pembimbing I. Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc selaku pembimbing II. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Pimpinan PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian, dan Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.



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

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, .....2024

Mohamand Akbar Pulukadang

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1      Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2      Rumusan Masalah.....	7
1.3      Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.4      Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II   TINJAUAN   PUSTAKA   KERANGKA   PEMIKIRAN   DAN                  HIPOTESIS</b>	
2.1      Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1    Layanan Purna Jual.....	10
2.1.1.1   Pengertian Layanan Purna Jual.....	10
2.1.1.2   Manfaat memberikan layanan purna jual .....	12
2.1.1.3   Strategi Layanan Purna Jual .....	12
2.1.1.4   Indikator Layanan Purna Jual .....	12
2.1.2    Kualitas Produk .....	14
2.1.2.1   Pengertian Kualitas Produk .....	14
2.1.2.2   Alasan Memproduksi Produk Berkualitas.....	16
2.1.2.3   Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.3    Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3.1   Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	19
2.1.3.2   Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan .....	22
2.1.3.3   Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.3.4   Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	25
2.1.3.5   Indikator Kepuasan.....	27
2.1.4    Penelitian Terdahulu.....	27

2.2	Kerangka Pemikiran .....	29
2.3	Hipotesis .....	30
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian .....	31
3.2	Metode Penelitian .....	31
3.2.1	Operasional Variabel .....	32
3.2.2	Populasi dan sampel .....	34
3.2.2.1	Populasi .....	34
3.2.2.2	Sampel .....	34
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	35
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.2.5	Pengujian Instrumen Penelitian .....	37
3.2.5.1	Uji Validitas.....	37
3.2.5.2	Uji Reliabilitas .....	39
3.2.5.3	Konversi Data .....	40
3.2.6	Metode Analisis Data .....	41
3.2.7	Pengujian Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Singkat Lokasi Penelitian .....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden .....	
4.2.2	Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian .....	48
4.2.3	Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas .....	52
4.2.4	Analisis Data Statistik .....	54
4.2.5	Pengujian Hipotesis .....	56
3.2.6	Metode Analisis Data .....	43
4.3	Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>67</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>
----------------------	-----------



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian Variabel Layanan Purna jual.....	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel .....	35
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi.....	41

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis.....	43

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran produk adalah aspek kritis dalam strategi bisnis yang berfokus pada promosi, distribusi, dan penjualan suatu produk atau jasa kepada target pasar. Latar belakangnya melibatkan evolusi konsep pemasaran dari pendekatan berorientasi produk menjadi orientasi pasar dan, akhirnya, orientasi pelanggan. Pada awalnya, pemasaran terutama berkisar pada produksi massal dan efisiensi dalam menghasilkan produk. Namun, seiring perubahan dalam perilaku konsumen dan tumbuhnya persaingan, paradigma pemasaran bergeser menuju pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pemasaran modern mengakui pentingnya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membangun merek yang kuat, dan berkomunikasi efektif melalui berbagai saluran untuk mencapai target pasar.

Dalam era digital, pemasaran produk semakin terhubung dengan teknologi dan data. Penggunaan media sosial, analisis data konsumen, dan strategi pemasaran berbasis konten menjadi unsur-unsur penting dalam mencapai audiens yang relevan dan membangun interaksi yang bermakna. Perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga berupaya untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang membantu membangun loyalitas dan meningkatkan retensi. Oleh karena itu, latar belakang pemasaran produk mencerminkan perubahan dalam paradigma bisnis, di mana nilai konsumen dan keterlibatan pelanggan menjadi fokus utama dalam upaya memasarkan produk secara efektif di pasar yang terus berubah.

Kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran dan merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan yang sukses dari yang lain. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih mungkin untuk menjadi duta merek yang setia dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Dalam era di mana informasi dengan cepat dapat disebarkan melalui media sosial dan ulasan online, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada reputasi perusahaan. Ulasan

positif dan testimoni dari pelanggan yang puas dapat menjadi aset berharga dalam membangun citra merek yang positif, sementara kekecewaan pelanggan dapat merugikan reputasi perusahaan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki implikasi langsung terhadap retensi pelanggan. Perusahaan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang kuat, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, responsif terhadap umpan balik, dan penyediaan layanan purna jual yang efektif adalah elemen-elemen kunci dalam memastikan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, fokus pada kepuasan pelanggan bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan dasar yang kokoh untuk kesuksesan pemasaran jangka panjang.

Layanan purna jual bukan lagi sekadar tambahan dalam strategi bisnis; sebaliknya, telah menjadi unsur krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan perubahan paradigma dari penekanan pada penjualan menuju penciptaan pengalaman pelanggan yang positif, layanan purna jual menjadi penentu kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan dukungan yang responsif setelah transaksi penjualan memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi positif. Terlebih lagi, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara layanan purna jual diberikan, memerlukan perusahaan untuk memanfaatkan solusi teknologi guna meningkatkan efisiensi dan responsivitas. Ini bukan hanya tentang memperbaiki kerusakan tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan melalui interaksi positif setelah pembelian.

Selain memberikan kepuasan pelanggan, layanan purna jual juga memiliki dampak yang signifikan pada daya saing perusahaan. Dalam pasar yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan purna jual yang unggul dapat menjadi faktor diferensiasi yang penting. Ulasan pelanggan dan testimoni dapat membentuk reputasi perusahaan, memengaruhi keputusan



pembelian calon pelanggan, dan mengukuhkan hubungan dengan yang sudah ada. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan karyawan, integrasi layanan purna jual dengan inovasi produk, dan pemahaman mendalam tentang harapan pelanggan menjadi kunci untuk memastikan bahwa layanan purna jual bukan hanya tanggung jawab setelah penjualan, tetapi juga fondasi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (Anastuti, Arifin, & Wilopo, 2014) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi menyeluruh terhadap sebuah barang atau jasa setelah diperoleh dan digunakan. Seorang pelanggan yang puas adalah mereka yang merasa mendapatkan manfaat yang berharga dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Manfaat ini dapat berasal dari berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan yang diberikan, sistem yang digunakan, atau pengalaman emosional yang terkait. Menurut Nilasari, (2015), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan mereka. Jadi, tingkat kepuasan merupakan hasil dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja produk atau layanan di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen menjadi aspek yang krusial. Dalam industri jasa khususnya, kelangsungan sebuah perusahaan sangat bergantung pada seberapa puas pelanggannya. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya dan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harapan agar mereka merasa puas.

Salah satu strategi dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah melalui layanan purna jual dan kualitas produk, sebagaimana yang dikemukakan oleh Rochayati, (2020) bahwa peranan layanan purna jual bertujuan untuk memberikan layanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam melakukan layanan purna perusahaan harus mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan, karena pelanggan akan puas terhadap produk yang dibeli serta layanan dan hubungan yang baik dari pihak perusahaan, dan mendorong kesetiaan, loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaannya. Sebaik apapun produk yang dijual oleh perusahaan, jika

layanan dari perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan dengan mudah berpaling dari produk dan perusahaan lain.

Selain dari layanan purna jual, juga terdapat faktor kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Kualitas produk merupakan senjata paling strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Pelanggan pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut dan hal ini menandakan kepuasan pelanggan akan produk tersebut (Rochayati, 2020).

PT. Semeru Teknindo Lestari adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan alat industri, alat kelautan dan alat pertanian serta pertambangan. Yang terletak di Jalan Jend. S.Parman No.77 Kelurahan Biawao Kota Gorontalo. Barang yang di sediakan lengkap serta lokasinya yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan, membuat sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada PT. Semeru Teknindo Lestari.

Kepuasan pelanggan selalu menjadi permasalahan kegiatan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Begitupun halnya kepuasan pelanggan yang terdapat pada PT. Semeru Teknindo Lestari. Dari hasil pengamatan penulis di lokasi penelitian dan wawancara penulis dengan konsumen menunjukkan adanya fenomena ketidak puasan pelanggan, hal dapat terlihat dari indikator kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen tidak loyal lagi pada PT. Semeru Teknindo Lestari, karena yang datang untuk bertanya ataupun membeli kebanyakan konsumen baru. PT. Semeru Teknindo Lestari tidak memperkenalkan jika terdapat produk baru yang terdapat dalam toko kepada konsumen. Konsumen memberikan komentar yang menguntungkan, hal ini dapat terlihat dari konsumen yang datang karena rekomendasi dari teman atau keluarganya. PT. Semeru Teknindo Lestari kurang memperhatikan produk-produk yang dijual di toko lainnya. Kurangnya masukan ataupun saran dari konsumen kepada PT. Semeru Teknindo Lestari.

Permasalahan kepuasan pelanggan yang telah diuraikan diduga disebabkan layanan purna jual dan kualitas produk. Layanan purna jual dan kualitas produk menjadi sangat penting dikarenakan produk yang telah dibeli oleh konsumen harus betul-betul sampai di rumah dengan kondisi yang baik. Adapun bentuk layanan purna jual pada PT. Semeru Teknindo Lestari yaitu pertama, memberikan garansi terhadap produk atau mesin yang di beli oleh konsumen. Kedua, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan dengan melakukan service pada alat jika terdapat kerusakan dengan menjemput alat tersebut sesuai jarak yang telah ditetapkan. Jika berada diluar jarak yang ditentukan PT. Semeru Teknindo Lestari maka konsumen yang membawa alat tersebut di toko. Ketiga, pemberian fasilitas dengan pengembalian barang dari konsumen jika barang tersebut tidak berfungsi dengan baik. Keempat, menyediakan perlengkapan alat-alat mesin sesuai dengan jenis produk yang dijual, sehingga konsumen tidak lagi kesusahan mencari peralatan jika terjadi kerusakan pada mesin yang telah dibeli.

Kemudian, dari aspek kualitas produk dalam arti produk yang dibeli oleh pelanggan dengan kondisi yang baik tanpa cacat, maka karyawan PT. Semeru Teknindo Lestari melakukan pengecekan dan pengujian terhadap produk tersebut di depan pelanggan sebelum pelanggan membayar harganya. Namun, biasanya karyawan tidak menjelaskan secara detail terhadap produk yang akan dibeli oleh pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan tidak paham mengoperasikan maupun merawat mesin yang telah dibeli. Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya indikasi permasalahan ketidakpuasan dari pelanggan disebabkan layanan purna jual dan kualitas produk.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh layanan purna jual dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh layanan purna jual (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh layanan kualitas produk (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang besarnya pengaruh layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh layanan kualitas produk (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya

#### **3. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo

#### **4. Manfaat bagi peneliti**



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Layanan Purna Jual**

###### **2.1.1.1 Pengertian Layanan Purna Jual**

Layanan Purna jual telah muncul sebagai sumber utama dalam bermanuver bersaing, sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan membuat portofolio layanan purna jual service dengan penawaran yang berbeda dari pesaing (Ruben, 2016). Rochayati, (2020) menggambarkan bahwa layanan Purna jual sebagai layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah produk dikirim. Cavalieri et.al (Rochayati, 2020) melihat layanan purna jual sebagai kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk dan ditujukan untuk mendukung pelanggan dalam penggunaan dan pemanfaatan barang.

Menurut Tjiptono (2014: 85) Layanan purna jual merupakan upaya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadi proses transaksi. Tujuan dari layanan purna jual adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan, memperkuat kerja sama dengan mereka, menjaga hubungan yang baik, dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Perusahaan memiliki beberapa pilihan strategi untuk mengurangi ketidakpastian, salah satunya adalah melalui penyediaan layanan purna jual. Ini mencakup pemberian garansi untuk mengurangi persepsi risiko pembelian oleh konsumen, layanan perbaikan, dan ketersediaan suku cadang pengganti.

Menurut (Ernoputri, 2016), layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak beberapa tahap. Menurut Ladokun, (Victoria, dkk, 2014) Pelayanan Purna Jual adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan setelah proses pembelian selesai dan merupakan bagian integral dari manajemen hubungan pelanggan. Dari perspektif hubungan pelanggan, Pelayanan Purna Jual dianggap sebagai faktor krusial yang memengaruhi pembentukan hubungan yang positif dengan pelanggan.

Menurut Sugiarto & Jumady (2019) menjelaskan layanan purna jual merupakan cara bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan upaya menciptakan lebih banyak kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan untuk membeli produk. Pelayanan purna jual yang baik juga dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan, karena memberikan kesan bahwa produk yang dijual mempunyai umur pemakaian yang lama dan selalu dalam kondisi yang baik karena adanya jasa perawatan dan penggantian sparepart. Layanan purna jual tergantung pada sifat dasar produk, beberapa produk yang cukup sederhana kurang memerlukan pelayanan purna jual, tetapi pada produk elektromekanis sangat dibutuhkan pelayanan purna jual untuk perawatan produk.

Menurut Sudarsono, (Achmad 2016) layanan purna jual atau after sale service adalah rangkaian pelayanan yang mencakup perbaikan, penyediaan suku cadang, dan layanan lainnya yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian produk untuk periode waktu tertentu. Penyediaan layanan purna jual umumnya dianggap sebagai tanggung jawab yang diberikan oleh penjual terhadap produk yang

telah mereka jual.

Berdasarkan pengertian layanan purna jual yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual ialah upaya perusahaan dalam memuaskan konsumen atau pelanggan melalui pelayanan perusahaan setelah penjualan atau setelah pembeli membeli suatu produk pada perusahaan tersebut. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.1.2 Manfaat memberikan layanan purna jual**

Menurut Tjiptono (2012:95) Secara prinsip, terdapat tiga manfaat kunci dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan:

1. Meningkatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.
2. Mengembangkan database yang lebih akurat daripada pesaing, mencakup informasi mengenai kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen pelanggan serta perubahan dalam kondisi persaingan.
3. Memanfaatkan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam konteks kerangka strategis perusahaan.

#### **2.1.1.3 Strategi Layanan Purna Jual**

Menurut Kotler (2012), strategi yang dapat diterapkan dalam layanan purna jual meliputi:

1. Membentuk departemen pelanggan yang aktif dalam menanggapi permintaan, memberikan saran, dan menangani keluhan pelanggan.
2. Mendirikan departemen suku cadang atau jasa. Fokus pada pelayanan dan

memastikan kepuasan pelanggan setelah transaksi merupakan faktor yang menarik bagi konsumen dalam memilih produk. Secara lebih luas, pelayanan purna jual menjadi elemen penarik dari sebuah produk, dan kontribusinya terhadap kesuksesan produk dalam pasar sangat signifikan.

#### **1.1.1.4 Indikator Layanan Purna Jual**

Kotler (Sihombing, dkk, 2020) menyatakan bahwa beberapa komponen layanan purna jual mencakup:

##### **1. Garansi**

Berfungsi untuk memberi keyakinan kepada konsumen bahwa produknya dalam kondisi baik atau tidak rusak, yang mungkin disebabkan oleh ketidaktepatan dalam proses produksi atau penggunaan material yang kurang berkualitas, dan umumnya berlaku untuk periode waktu tertentu.

##### **2. Penyediaan Asesoris**

Penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen.

##### **3. Layanan Pemeliharaan dan Perbaikan**

Layanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan ketika suatu produk memiliki umur pakai yang panjang dan memerlukan perawatan teratur untuk memastikan kinerjanya tetap optimal.

##### **4. Fasilitas dan Perlengkapan**

Fasilitas dan perlengkapan merupakan sarana yang diperlukan untuk menyediakan layanan purna jual bagi suatu produk.

Berdasarkan indikator layanan purna jual yang diuraikan di atas, maka penulis

tidak mengambil seluruh indikator tersebut, dikarenakan beberapa indikator tidak sesuai dengan lokasi penelitian. Sehingga indikator yang digunakan adalah garansi, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung penetapan harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang mengurangi biaya secara berlebihan akan menghadapi dampaknya pada penurunan kualitas pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kualitas menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Wijaya (2018:9), kualitas barang dan jasa merujuk pada kombinasi keseluruhan karakteristik barang dan jasa dari perspektif pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuatnya sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas diukur berdasarkan pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa, dengan mempertimbangkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Dengan kata lain, kualitas barang dan jasa ditentukan oleh persepsi pelanggan.

Produk merupakan faktor kunci yang mendorong terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen melihat sebuah produk sebagai rangkaian manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produsen akan merancang produk-produk baru dengan memulai dari identifikasi nilai inti

yang dicari oleh konsumen, kemudian mengembangkan produk dengan mempertimbangkan fitur tambahan atau penampilan yang dihargai oleh pembeli, sehingga produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Sudaryono (2016:207) menjelaskan bahwa “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengatakan “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Setiyaningrum, dkk (2015:87) mengatakan “produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Perusahaan berupaya memproduksi produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Mereka memasarkan produk tersebut dengan tujuan untuk menjaga daya saingnya di pasar, meskipun bersaing dengan produk lain yang memiliki kualitas beragam. Kualitas produk, baik secara eksplisit maupun implisit, merujuk pada karakteristik produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan (Sunarto, 2015).

Menurut Harahap, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Assauri (2017:211) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang

dapat dinilai.

Menurut Lupiyoadi (2008:175), kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya. Penilaian pelanggan tentang nilai produk tersebut didasarkan pada kepercayaan, ketahanan, dan kinerja produk terhadap bentuk fisik dan citranya. Kepuasan konsumen tercapai ketika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen

#### **2.1.2.2 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Produk dengan kualitas yang sangat baik akan menjadi lebih diminati oleh konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Namun, selain itu, produk berkualitas juga memiliki aspek penting lainnya, seperti yang disampaikan oleh (Rudiono, 2017):

1. Konsumen yang memilih produk berdasarkan kualitas cenderung memiliki loyalitas yang kuat terhadap produk tersebut dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan harga. Mereka akan terus membeli produk tersebut selama produk tersebut terus meningkatkan kualitasnya. Sebaliknya, konsumen yang berfokus pada harga lebih cenderung mencari produk yang lebih murah tanpa mempertimbangkan mereknya, dan oleh karena itu, tidak memiliki loyalitas terhadap produk tertentu.
2. Berlawanan dengan anggapan dalam pemikiran bisnis tradisional, memproduksi

barang berkualitas tinggi tidak selalu berarti biaya produksi yang lebih tinggi daripada memproduksi barang berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk berkualitas tinggi seringkali dapat meningkatkan produktivitas sambil mengurangi penggunaan bahan dan biaya produksi secara keseluruhan.

3. Menjual produk berkualitas rendah dapat berakibat pada keluhan pelanggan, pengembalian barang, dan biaya perbaikan yang besar, serta merusak citra perusahaan. Selain itu, risiko kecelakaan yang dialami konsumen akibat penggunaan produk berkualitas rendah dapat mengarah pada tuntutan ganti rugi melalui pengadilan.

Berdasarkan tiga alasan tersebut, memproduksi produk berkualitas tinggi cenderung memberikan keuntungan lebih besar bagi produsen dibandingkan dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Kualitas merupakan faktor kunci dalam menentukan nilai suatu produk, yang mencakup kegunaannya, daya tahan, ketergantungannya pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan aspek visual seperti warna, bentuk, dan kemasan.

Permasalahan kualitas produk menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi menjadi kunci untuk memenangkan persaingan, karena memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2014), kualitas suatu produk, baik itu barang maupun



jasa, dapat dinilai berdasarkan indikator-indikator berikut:

1) Kinerja (Performance)

Merujuk pada karakteristik utama dari produk inti yang dibeli, seperti kecepatan, efisiensi bahan bakar, kapasitas penumpang, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan.

2) Keistimewaan tambahan (Features)

Merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap, seperti fitur-fitur interior dan eksterior, termasuk keamanan tambahan.

3) Keandalan (Reliability)

Tingkat kepercayaan bahwa produk akan bekerja dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan yang sering, seperti ketidakseringan kegagalan atau kerusakan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)

Sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya dalam desain dan operasinya.

5) Daya tahan (Durability)

Menyangkut seberapa lama produk dapat bertahan atau digunakan dengan baik, termasuk umur teknis dan ekonomis produk.

6) Estetika (Asthethic)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual

Berdasarkan indikator kualitas produk yang diuraikan di atas, maka penulis tidak mengambil seluruh indikator tersebut, dikarenakan beberapa indikator tidak sesuai dengan lokasi penelitian. Sehingga, indikator yang digunakan adalah kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (Anastuti, Arifin, & Wilopo, 2014), kepuasan adalah respons emosional seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan yang diharapkan. Sedangkan, menurut Zeithaml (Sigit P, 2014), kepuasan adalah evaluasi terhadap kepuasan konsumen. Ini mencakup penilaian bahwa fitur-fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat kepuasan yang memuaskan dalam memenuhi keinginan tersebut.

Menurut Dejawata (Astuti, Zulkarnain, & Mukarrama, 2019), kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat dievaluasi berdasarkan sejauh mana nilai yang diharapkan oleh konsumen sejalan dengan kinerja produk yang diberikan. Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika harapan terhadap produk tidak sejalan dengan kinerja produk yang diperoleh. Salah satu manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen adalah terjalinnya hubungan harmonis antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (Tjiptono, 2014:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan

sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Ditambahkan oleh Tjiptono (2014:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Kotler & Keller (2012:210) definisi “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton (Tjiptono, 2014:392) adalah “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan”. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2012:35), “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa

puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Wilkie (dalam Nilasari, 2015), kepuasan adalah respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Nilasari (2015) mengartikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Namun, jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya. Konsumen yang puas cenderung loyal lebih lama, kurang peka terhadap harga, dan memberikan ulasan positif tentang perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

#### **2.1.3.2 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Dinyatakan oleh Sumarwan (2011:47) menerangkan “teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan

sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance)".

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2012:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction* .Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* .Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* .Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* .Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

### **2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta

para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*).Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*).Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

#### **2.1.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml and Bitner (Nilasari, 2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi

oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

## 2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

Sedang menurut Bhote (Nilasari, 2015) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

### 1. *Warranty costs.*

Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.

### 2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan.

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

### 3. *Market Share.*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan.

Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

### 4. *Costs of poor quality.*



Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

#### **2.1.3.5 Indikator Kepuasan**

Menurut Kotler (dalam Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016), tanda-tanda pelanggan yang merasa puas meliputi:

- a. Menunjukkan kesetiaan atau loyalitas terhadap perusahaan.
- b. Membeli produk atau jasa baru yang diperkenalkan oleh perusahaan dan meningkatkan pembelian produk yang sudah ada.
- c. Memberikan ulasan yang positif tentang produk perusahaan.
- d. Kurang memperhatikan produk dari pesaing.
- e. Memberikan masukan atau ide kepada perusahaan.

#### **2.1.4 Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian Wibowo dan Shihab (2017) dengan judul Dampak Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Bukaka Teknik Utama, Tbk. Menggunakan 75 responden, dengan alat analisis data path analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh masing-masing secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian Rochayati, (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada PT. Quantum Inti Akurasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ; layanan purna jual produk alat kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Penelitian, Azis (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Desain Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Scoopy. Menggunakan 130 responden dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan positif yang signifikan, menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian pula, pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan, menunjukkan bahwa desain produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan, menegaskan bahwa layanan purna jual yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel layanan purna jual dan kualitas produk. Sedangkan, perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan, tempat penelitian yang berbeda, alat analisis juga berbeda

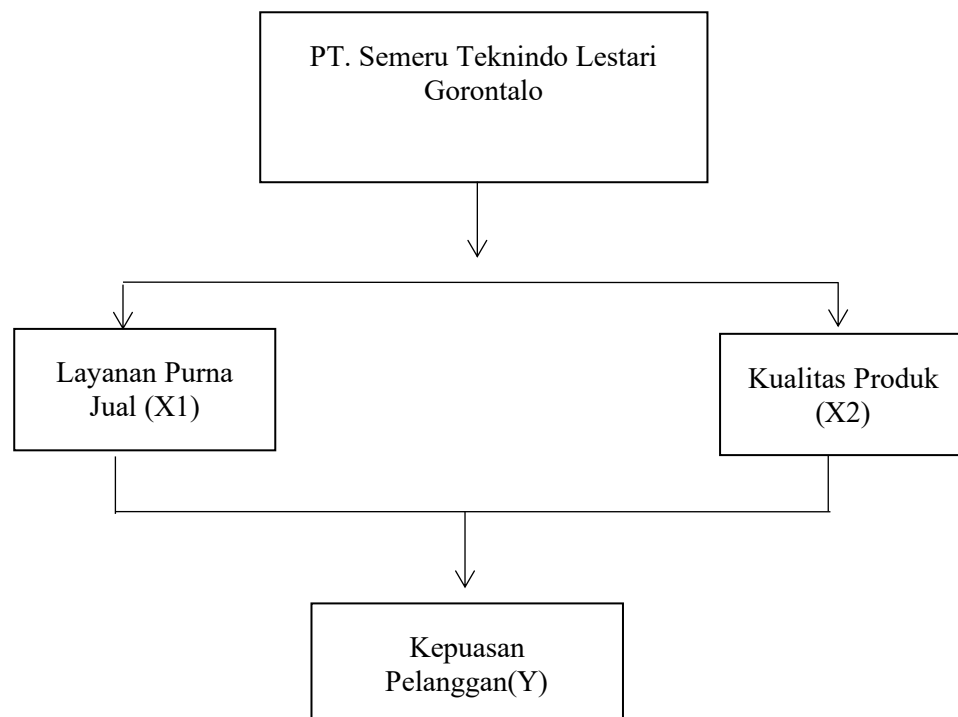
## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang (suku cadang) yang rusak, dan reparasi. Peranan layanan purna jual bertujuan untuk memberikan layanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam melakukan layanan purna perusahaan harus mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan, karena pelanggan akan puas terhadap produk yang dibeli serta layanan dan hubungan yang baik dari pihak perusahaan, dan mendorong kesetiaan terhadap produk dan perusahaannya. Sebaik apapun produk yang dijual oleh perusahaan, jika layanan dari perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan dengan mudah berpaling dari produk dan perusahaan lain. Berdasarkan pengertian layanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau pelanggan setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin pelanggan terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Kualitas produk merupakan senjata paling strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh

dengan pesat. Pelanggan pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut dan hal ini menandakan kepuasan pelanggan akan produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
2. Layanan purna jual (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
3. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data –data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kauntitatif dan kualitatif. Data kuantitaif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala ikert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adaah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan

##### **3.2.1 Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel adalah proses merinci atau menjelaskan variabel-variabel yang relevan dalam suatu penelitian. Ini melibatkan penjelasan dan penjabaran terkait variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang dioperasionalkan, yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2)
2. Variabel terikat (Dependent) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian Variabel Layanan Purna Jual dan Kualitas Produk**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Layanan Purna Jual (X1)	Unsur-Unsur dalam layanan purna jual	a. Garansi b. Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan c. Fasilitas dan Perlengkapan	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kualitas suatu produk	a. Kinerja b. Keandalan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Daya tahan	

*Sumber: Variabel X1: Sihombing, dkk, 2020*

*Variabel X2 : Tjiptono, ( 2014)*

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>

Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Menjadi lebih setia b. Membeli jika perusahaan memperkenalkan produk c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan d. Kurang memperhatikan produk pesaing e. Memberikan saran kepada perusahaan	Ordinal
------------------------	---	---------

*Sumber variabel Y : Kotler, (Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016)*

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner di susun dengan menyiapkan lima pilihan yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap opsi akan diberikan nilai bobot yang berbeda, sebagaimana yang tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel**

Pilihan	Skor
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Kurang Setuju/Kadang-Kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak Pernah	1

### 3.2.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:72), populasi merujuk pada domain generalisasi



yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian dievaluasi. Di sisi lain, Sudjana (2015:24) mengartikan populasi sebagai totalitas semua nilai yang mungkin, hasil penghitungan atau pengukuran, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, yang berkaitan dengan karakteristik spesifik dari semua anggota dalam suatu kelompok yang jelas dan lengkap yang ingin diteliti sifat-sifatnya.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo tidak bersedia memberikan data penjualan. Oleh karenanya dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo yang belum diketahui jumlahnya.

### **3.2.2.2 Sampel**

Menurut Riduwan (2018) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Arikunto (Riduwan, 2018) Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu sesuatu cara pengambilan sample yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian konsumen yang berkunjung pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006:79):

$$\begin{aligned}n &= (\text{jumlah indikator variabel} \times 5) \\n &= (12 \times 5) \\&= 60\end{aligned}$$

Keterangan: n = sampel

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 60 responden atau konsumen yang membeli di PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo.

### **3.2.3 Jenis dan Sumber Data**

Untuk keperluan penelitian ini, jenis dan sumber data akan dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu:

#### **1. Jenis Data**

- a. Data Kuantitatif, yang terdiri dari angka-angka dengan nilai yang berfluktuasi atau variatif. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui hasil kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang diberikan kepada responden.
- b. Data Kualitatif, yang merupakan deskripsi atau gambaran tentang ciri-ciri, sifat, kondisi, atau keadaan suatu objek. Dalam penelitian ini, data kualitatif meliputi kondisi lingkungan tempat penelitian.

#### **2. Sumber Data**

- a. Data Primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui distribusi kuesioner. Dalam kasus ini, data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
- b. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo

### **3.2.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi:

- 1) Observasi, yang melibatkan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.
- 2) Wawancara, yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data berupa keterangan dan informasi. Subjek wawancara meliputi konsumen PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden dalam hal ini konsumen PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo.

- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

### 3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

#### 3.2.5.1 Uji Validitas

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2016:79) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien product moment.

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item.

$y$  = Skor total instrument.

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrument.

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4 Koefisien Korelasi**

<b>R</b>	<b>Keterangan</b>
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2015:280).

### 3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2019:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$  = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2019). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3.2.5.2 Konversi Data

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

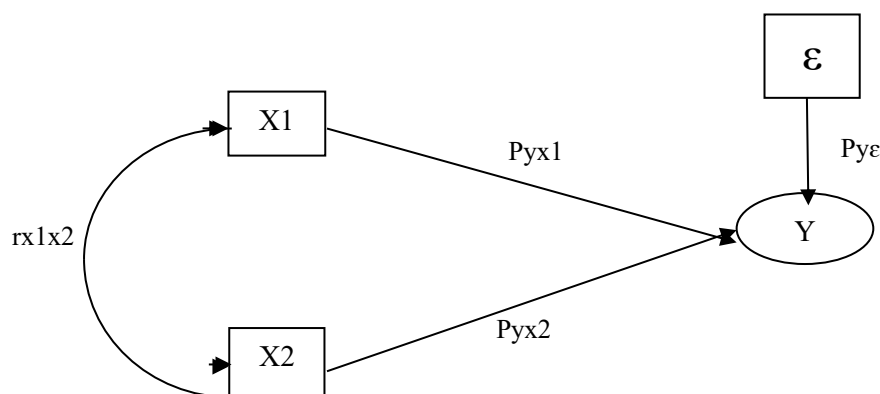
1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.

4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. menghitung nilai skala dengan rumus
 
$$skala (i) = \frac{Z_{riil (i-1)} - Z_{riil (i)}}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$
6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

### 3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh layanan purna jual dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Pengujian dilakukan menggunakan analisis jalur (Path Analysis), dengan langkah awal adalah mengkonversi data dari skala ordinal ke skala interval menggunakan Metode Successive Intervals (MSI). Analisis jalur dipilih karena mempertimbangkan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dalam penelitian ini dapat dilihat melalui diagram jalur yang tersedia di bawah ini:



**Gambar 3.2 Struktur Path Analisis**

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

X1 : Layanan purna jual

X2 : Kualitas produk

Y : Kepuasan pelanggan

$\varepsilon$  : Variabel lain yang tidak mempengaruhi Y tapi diteliti

$r$  : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel epsilon ( $\varepsilon$ ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

### 3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\varepsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers  $R1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur  $Py_{xi}$  ( $i = 1, 2, 3, \text{dan } 4$ )
6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, dan X2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ( $Py_{\varepsilon}$ )
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
9. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut :

$$Y \leftarrow X_i \longrightarrow Y = (-Py_{xi}) + (Py_{xi}) ; \text{dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

Besarnya pengaruh total untuk setiap variabel = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Atau dengan rumus :  $Py_{xi}^2 + \sum Py_{xi} rx_{ixj}$

10. Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam analisis jalur (*Path Analysis*) maka penulis menggunakan program SPSS Statistik 21

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Singkat Lokasi Penelitian**

PT. Semeru Teknindo Lestari berdiri pada tanggal 29 September 1998, beralamat di Jalan Sisingamangaraja No.75, Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Pada tanggal 15 Desember 2017, PT Semeru Teknindo Lestari mendirikan cabang di Provinsi Gorontalo pada tahun 2017 yang terletak di Jalan Jend. S.Parman No.77 Kelurahan Biawao.

PT. Semeru Teknindo Lestari telah melayani kebutuhan pelanggan sejak tahun 1998, sehingga pengalamannya di industri teknik dalam membantu klien dari beragam latar belakang cukup bervariasi dan dapat diandalkan. Berbagai produk teknik unggulan dapat memberikan keuntungan bagi bisnis.

PT. Semeru Teknindo Lestari menyediakan berbagai macam produk memerlukan jaringan hubungan yang kuat dengan perusahaan-perusahaan handal, untuk memastikan cakupan yang luas dari semua kebutuhan pelanggan, PT. Semeru Teknindo Lestari juga bekerja sama dengan merk yang dikenal secara global sambil menjamin pembelian yang hemat dan cepat. Perusahaan ini memfokuskan pada penjualan alat industri, alat kelautan, alat pertanian serta pertambangan.

Alur kerja dari PT. Semeru Teknindo Lestari telah dirancang dengan



pemahaman yang mendalam tentang operasi klien. PT. Semeru Teknindo Lestari dapat membantu konsumen mulai dari permintaan awal hingga layanan pemeliharaan terbaik dengan menawarkan solusi yang akurat dan tepat serta memprioritaskan kebutuhan anda. Kepercayaan pelanggan adalah prioritas PT. Semeru Teknindo Lestari untuk lebih berkomitmen pada kepuasan pelanggan

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang tersaji dalam tabel berikut.

**Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	49	81.7
Perempuan	11	18.3
Jumlah	60	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang atau 81,7%. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang atau 18,3%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa respon terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki

#### 2. Usia Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia	jumlah	Persentase (%)
17 - 25 Tahun	5	8.3
26 - 35 Tahun	17	28.3

36 - 45 Tahun	28	46.7
> 45 Tahun	10	16.7
Jumlah	60	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau sekitar 8,3%, jumlah responden yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau sekitar 28,3%, jumlah responden yang berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau sekitar 46,7%, dan responden yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 10 orang atau 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 36-45 tahun.

### 3. Tingkat Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	jumlah	Persentase (%)
SD	4	6.7
SMP	16	26.7
SMA	25	41.7
Sarjana (S1)	15	25.0
Jumlah	60	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang atau 6,7%. Responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 16 orang atau 26,7%. Jumlah responden yang tingkat pendidikan SMA sebanyak 25 orang atau sekitar 41,7%. Jumlah responden yang tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 15 orang atau sekitar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak yang memiliki itngkat pendidikan SMA

#### 4. Pekerjaan Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	jumlah	Persentase (%)
IRT	8	13.3
Petani	23	38.3
Nelayan	19	31.7
Karyawan	6	10.0
Pegawai Negeri	4	6.7
Jumlah	60	100.0

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Dari tabel diatas menunjukkan pekerjaan responden, dimana responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 8 orang atau 13,3%. Responden yang bekerja sebagai Petani sebanyak 23 orang atau 38,3%. Responden yang bekerja sebagai nelayan sebanyak 19 orang atau 31,7%. Responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 6 orang atau 10%, dan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang atau 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai Petani.

##### 4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan konsumen pada produk Pt. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

**Jumlah skor tertinggi:  $5 \times 1 \times 60 = 350$**

**Jumlah skor rendah:  $1 \times 1 \times 60 = 60$**

**Rentang skala :  $\frac{350-60}{5} = 48$**

**Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor**

Rentang Skor	Kriteria
60 - 108	Sangat Rendah
109 - 157	Rendah
158 - 206	Sedang
207 - 255	Tinggi
256 - 304	Sangat Tinggi

Berikut ini akan dipresentasikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi fokus penelitian. Data yang terkumpul dari 60 responden yang dijadikan sampel dapat disajikan dalam tabel berikut:

**1. Layanan purna jual (X1)**

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel layanan purna jual (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Layanan purna jual (X1)**

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	5.0	0	0	0.0	4	8	6.7
3	6	18	10.0	3	9	5.0	4	12	6.7
4	8	32	13.3	17	68	28.3	7	28	11.7
5	43	215	71.7	40	200	66.7	45	225	75.0
$\Sigma$	60	271	100	60	277	100	60	273	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Bobot	Item
-------	------

	X1.4			X1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	0	0.0	1	0	0.0
2	2	4	3.3	3	6	5.0
3	5	15	8.3	8	24	13.3
4	11	44	18.3	10	40	16.7
5	41	205	68.3	38	190	63.3
$\Sigma$	60	268	100	60	260	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel layanan purna jual (X1) yaitu untuk item X1.1 berada pada kategori sangat tinggi. Item X1.2 berada pada kategori sangat tinggi, Item X1.3 berada pada kategori sangat tinggi, Item X1.4 berada pada kategori sangat tinggi dan Item X1.5 berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo memberikan layanan purna jual kepada pelanggan

## 2. Kualitas produk (X2)

Hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Kualitas produk (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kualitas produk (X2)**

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	3	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	1	2	1.7	4	8	6.7	2	4	3.3
3	7	21	11.7	7	21	11.7	6	18	10.0	3	9	5.0
4	11	44	18.3	12	48	20.0	11	44	18.3	16	64	26.7

5	42	210	70.0	40	200	66.7	36	180	60.0	39	195	65.0
$\Sigma$	60	275	100	60	271	100	60	250	100	60	272	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Kualitas produk (X2) yaitu untuk item X2.1 berada pada kategori sangat tinggi. Item X2.2 berada pada kategori sangat tinggi, Item X2.3 berada pada kategori tinggi, dan Item X2.4 berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo menjual produk yang berkualitas.

### 3. Kepuasan pelanggan (Y)

Hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan pelanggan (Y)**

Bobot	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	0	0	0	0	0	3	0	0
2	4	8	6.7	3	6	5.0	2	4	3.3
3	7	21	11.7	11	33	18.3	11	33	18.3
4	11	44	18.3	11	44	18.3	12	48	20.0
5	37	185	61.7	35	175	58.3	32	160	53.3
$\Sigma$	60	250	100	60	258	100	60	245	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item	
	Y1.4	Y1.5

	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0.0	1	2	1.7
3	1	3	1.7	4	12	6.7
4	19	76	31.7	10	40	16.7
5	40	200	66.7	45	225	75.0
$\Sigma$	60	279	100	60	279	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) yaitu untuk item Y1.1 berada pada tinggi. Item Y1.2 berada pada kategori sangat tinggi, Item Y1.3 berada pada kategori tinggi, Item Y1.4 berada pada kategori sangat tinggi, dan Item Y1.5 berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk membeli produk di PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo

#### 4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 60 orang responden. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

Daftar pertanyaan atau kuesioner merupakan data primer yang sangat penting dalam penelitian. Oleh karena itu, diperlukan uji validitas untuk menentukan apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan. Hal ini dapat dievaluasi dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dalam hasil pengujian reliabilitas. Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan terhadap 60 responden untuk mengevaluasi validitas dan

reliabilitasnya.

### 1. Uji validitas dan reliabilitas variabel Layanan purna jual (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan purna jual (X1).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1-1	0,593	0,254	Valid	0,652	> 0,6 = reliable
X1-2	0,637	0,254	Valid		
X1-3	0,544	0,254	Valid		
X1-4	0,561	0,254	Valid		
X1-5	0,698	0,254	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel layanan purna jual (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien  $r_{\text{Hitung}}$  untuk seluruh item lebih besar dari  $r_{\text{table}}$  (0,254) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,652 lebih besar dari 0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel layanan purna jual adalah valid dan reliable.

### 2. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kualitas produk (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas produk

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X2-1	0,644	0,254	Valid	0,628	> 0,6 = reliable
X2-2	0,586	0,254	Valid		
X2-3	0,768	0,254	Valid		
X2-4	0,785	0,254	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel



Kualitas produk (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien  $r_{\text{Hitung}}$  untuk seluruh item lebih besar dari  $r_{\text{table}}$  (0,254) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,628 lebih besar dari 0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk adalah valid dan reliable.

### 3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan pelanggan (Y).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	$r_{\text{Hitung}}$	$r_{\text{table}}$	Ket	Alpha	Ket
Y1-1	0,678	0,254	Valid	0,677	> 0,6 = reliable
Y1-2	0,748	0,254	Valid		
Y1-3	0,706	0,254	Valid		
Y1-4	0,691	0,254	Valid		
Y1-5	0,562	0,254	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien  $r_{\text{Hitung}}$  untuk seluruh item lebih besar dari  $r_{\text{table}}$  (0,254) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,677 lebih besar dari 0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah valid dan reliable.

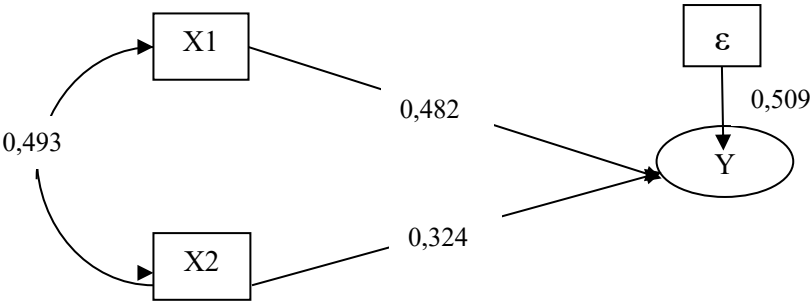
#### 4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo, selanjutnya akan disampaikan analisis hasil statistik. Melalui analisis ini, akan dievaluasi apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data akan memperlihatkan kerangka hubungan kausal antara X1 dan X2 terhadap Y, yang dapat

direpresentasikan melalui persamaan struktural berikut:

$$Y= 0,482X1 + 0,324X2 + 0,509\varepsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



**Gambar 4.2 Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y**

Tabel 4.12 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R <sup>2</sup> =y <sub>x1x2</sub> )
		Langsung	Total	
X1 → Y	0,482	0,482	48,2%	-
X2 → Y	0,324	0,324	32,4%	
ε → Y	0,509	0,509	50,9%	-
X1,X2 → Y	-	-	-	0,491/ 49,1%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2024

Hasil uji korelasi menunjukkan hasil hubungan layanan purna jual dan Kualitas produk sebesar 0,493 atau 49,3% dengan memiliki hubungan yang cukup tinggi atau sedang artinya semakin tinggi hubungan layanan purna jual dan Kualitas produk maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil koefisien jalur pada tabel 4.12 di atas bahwa hasil uji koefisien jalur menunjukkan pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,482 atau 48,2%. Artinya, setiap kenaikan 1 persen variabel

layanan purna jual akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 48,2 persen. Hasil uji koefisien jalur menunjukkan pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,324 atau 32,4%. Artinya setiap kenaikan 1 persen variabel Kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan konsumen sebesar 32,4% persen. Koefisien determinasi atau angka *R Square* adalah sebesar 0,491 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual dan Kualitas produk dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 49,1% dan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.2.5 Pengujian Hipotesis**

##### **1. Layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo**

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,491 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual dan Kualitas produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,491 atau 49,1%, Sementara 0,509 atau 50,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki. Hasil uji  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 27.444, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,160 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari uji  $F$  ini, ditemukan bahwa nilai  $F_{tabel}$  yang dihitung (27.444) lebih besar dari nilai  $F$  tabel (3,160), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel layanan purna jual dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

##### **2. Layanan purna jual (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki koefisien sebesar 0,482, yang menyumbang sebesar 48,2% dari total

pengaruh, dengan tingkat signifikansi 0,000. Ketika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai probabilitas 0,05 ini lebih besar daripada nilai probabilitas signifikan atau ( $0,05 > 0,000$ ). Secara statistik variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

### **3. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo**

Hasil olahan data diperoleh bahwa Kualitas produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,324 atau 32,4% dengan nilai signifikan sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,05 > 0,000$ ). Secara statistik variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

## **4.3 Pembahasan**

### **1. Layanan purna jual (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo**

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah secara simultan (bersama-sama) adanya pengaruh yang signifikan antara variabel layanan purna jual dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo. Hasil uji persamaan struktural menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo.

Layanan purna jual dan kualitas produk merupakan dua elemen kunci yang secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo. Layanan purna jual mencakup berbagai layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah mereka melakukan

pembelian, seperti garansi, perbaikan, dan dukungan teknis. Layanan ini sangat penting karena memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan bantuan yang diperlukan jika ada masalah dengan produk yang mereka beli. Ketika layanan purna jual dikelola dengan baik, pelanggan merasa lebih aman dan percaya bahwa perusahaan akan mendukung mereka bahkan setelah transaksi selesai.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal daya tahan, fungsi, dan kinerja. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui fitur-fitur inovatif yang membuat penggunaan produk lebih nyaman dan efektif. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan karena mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka atau bahkan lebih baik.

Pengaruh simultan dari layanan purna jual dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menciptakan sinergi yang kuat. Pelanggan yang mendapatkan produk berkualitas tinggi dan layanan purna jual yang baik cenderung lebih puas dan loyal kepada perusahaan. Mereka merasa bahwa perusahaan tidak hanya peduli dengan penjualan produk, tetapi juga berkomitmen untuk memastikan bahwa mereka puas dengan pengalaman keseluruhan. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014: 85) Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Perusahaan memberikan layanan purna jual dengan tujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan, membangun kolaborasi yang erat dengan konsumen, menjaga relasi yang baik, dan membentuk loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi

kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Menurut Wijaya (2018:9), kualitas barang dan jasa merujuk kepada keseluruhan kombinasi karakteristik dari barang dan jasa tersebut, yang meliputi aspek pemasaran, rekayasa, produksi, serta pemeliharaan. Kualitas tersebut menyebabkan barang dan jasa tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Pentingnya kualitas ini tercermin dari penilaian langsung konsumen atas pengalaman mereka dengan barang dan jasa, yang diukur berdasarkan standar atau atribut tertentu.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Shihab (2017), mengemukakan bahwa Kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh masing-masing secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan

## **2. Layanan purna jual (X1) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus layanan purna jual akan berimbas terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo.

Pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo, layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini terbukti dari beberapa indikator penting dalam layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan, yaitu garansi, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, serta fasilitas dan perlengkapan yang disediakan.

Garansi yang diberikan oleh PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo merupakan bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa produk yang mereka beli akan dijamin kualitasnya dalam jangka waktu tertentu. Garansi yang

jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Ketika produk mengalami masalah dalam masa garansi, pelanggan dapat memperoleh layanan perbaikan atau penggantian yang memadai tanpa biaya tambahan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan yang responsif, cepat, dan efisien sangat penting bagi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengalami masalah dengan produk, mereka mengharapkan PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo menanggapi dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan. Pelayanan yang baik dalam hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa didukung dan dihargai oleh perusahaan.

Dengan memberikan garansi yang baik, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan yang responsif, serta fasilitas dan perlengkapan yang memadai, PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini juga akan berdampak positif pada reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ruben, (2016) bahwa Layanan Purna jual telah muncul sebagai sumber utama dalam bermanuver bersaing, sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan membuat portofolio layanan purna jual service dengan penawaran yang berbeda dari pesaing. Selain itu, menurut Rochayati, (2020) menggambarkan bahwa layanan Purna jual sebagai layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah produk dikirim. Cavalieri et.al (Rochayati, 2020) melihat layanan purna jual sebagai kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk dan ditujukan untuk mendukung pelanggan dalam penggunaan dan pemanfaatan barang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Azis (2019) mengemukakan bahwa pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang positif

signifikan. Ini membuktikan bahwa Layanan Purna Jual yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

### **3. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada produk Pt. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Kualitas produk akan berimbas terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo.

Kualitas produk di PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang tercermin dari beberapa indikator utama kualitas produk, yaitu kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan.

Kinerja produk merujuk pada kemampuan produk yang dijual PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo dalam melakukan fungsi-fungsinya sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Produk yang memiliki kinerja tinggi akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, jika produk adalah alat mesin diesel, kinerja yang baik berarti dapat menyelesaikan pekerjaan dengan efisien dan tanpa masalah. Keandalan produk PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo mengacu pada kemampuan produk untuk beroperasi tanpa gangguan atau kerusakan selama periode penggunaan normal. Produk yang andal akan meminimalkan risiko kegagalan atau kerusakan yang dapat mengecewakan pelanggan. Keandalan yang tinggi juga menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Kesesuaian dengan spesifikasi PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo. Produk yang sesuai dengan spesifikasi akan memberikan kepuasan kepada pelanggan karena pelanggan mendapatkan apa yang



diharapkan sesuai dengan deskripsi produk. Daya tahan produk PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo terlihat dari kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama atau di bawah kondisi penggunaan yang berat. Produk yang tahan lama akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena mereka tidak perlu sering mengganti atau memperbaiki produk tersebut.

Dengan memastikan kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan produk yang tinggi, PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini juga akan membantu membangun reputasi perusahaan sebagai produsen produk berkualitas tinggi dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan yang disajikan oleh Sunarto (2015), di mana perusahaan berupaya untuk memproduksi produk berkualitas tinggi guna memuaskan pelanggan. Mereka juga akan mengemas produk mereka dengan cermat untuk tetap bersaing dengan produk lain yang memiliki kualitas yang beragam. Kualitas produk, seperti yang dijelaskan, merujuk pada karakteristik produk atau jasa yang berkontribusi pada kemampuan atau kepuasan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang mengorbankan kualitas demi menurunkan biaya berisiko mengalami penurunan kepuasan pelanggan. Kualitas menjadi elemen krusial dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rochayati, (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Layanan purna jual (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
2. Layanan purna jual (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
3. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo agar memperhatikan kualitas produk karena dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang rendah terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara menguji kinerja produk yang ketat sebelum produk dibeli oleh pelanggan, untuk memastikan produk berfungsi dengan optimal. Memastikan produk yang dijual kepada pelanggan memenuhi standar keandalan yang tinggi. Pastikan setiap produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi teknis yang ditetapkan. Implementasikan uji ketahanan yang ketat, termasuk tes umur produk, untuk memastikan produk dapat bertahan dalam penggunaan jangka panjang atau kondisi ekstrem.
2. Disarankan kepada pimpinan PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo dengan tetap mempertahankan layanan purna jual, karena dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo

3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang kepuasan pelanggan, dengan meneliti variabel lain seperti keanekaragaman produk dan persepsi kemudahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Iman Rifai dan Hening Widi Oetomo, 2016. "Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 3 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Anastuti , K. U., Arifin , Z., & Wilopo. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 7(1), 1-9.
- Astuti, Y., Zulkarnain, M., & Mukarrama. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 141-152.
- Azis, Faizal Faturrozi. 2019. Effect of Product Quality Design and After-Sales Service to Consumer Satisfaction Honda Motor Scoopy. Universitas Jember, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. <https://repository.unej.ac.id › xmlui › handle>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Ernoputri, Darayani. 2016. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 79-86
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang) . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 120-134
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Harahap S, Ipa Audina Br. dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung : ALFABETA
- Lupiyoadi, R. Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Nilasari, Eswika. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma

Vol. 13, No. 01, ISSN : 1693-0827.

Riduwan.2018. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta

Rochayati.,Ramaditya. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada PT. Quantum Inti Akurasi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. <http://repository.stei.ac.id>

Ruben. 2016. Komunikasi dan Perilaku Manusia. PT. RajaGrafindo Persada

Rudiono, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung Kudus*. Repository STAIN Kudus. [eprints.stainkudus.ac.id](http://eprints.stainkudus.ac.id)

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset

Sigit P, danRezaDimaz. 2014.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung). *Jurnal Ekonom dan Bisnis*.Vol. 1, No. 1, September 2014.

Sihombing, Nikous Soter. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Purna Jual Terhadaployalitas Konsumen Pada PT. Astra International-Tso Auto2000 SM Raja Medan. *Jurnal Creative Agung*, 10(1), 332-338

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sudjana.2015. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiarto, Sigit dan Jumady, Edy (2019). Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor (*Quality Product And After-Sales Service On Purchase Decision Of Yamaha Motorcycle At Pt. Suraco Jaya Abadi Motor*). Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi. Vol.3 no.3

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sunarto. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadapkeputusan Pembelian Pada*

*Toko Kerajinan Kulitkartikamagetan. Equilibrium, Volume 3, Nomor 2, Juli*  
Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen pemasaran*.Yogyakarta: Buku Seru

Tjiptono, 2012. *Pemasaran Jasa,Edisi pertama*,Bayu Media Publishing, Malang.  
\_\_\_\_\_, 2014. *Pemasaran Jasa,Edisi ketiga*, Bayu Media Publishing, Malang.

Victoria, Dewi. 2014. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Surya Toto Indonesia Tbk. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 153-164

Wibowo., Shihab. 2017. Dampak Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Universitas Bakrie.  
<http://repository.bakrie.ac.id>

Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks

## Lampiran 1 : Kuisisioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu Sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana **“pengaruh layanan purna jual dan kualitas poduk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo”**. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu.

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

## **KUISIONER PENELITIAN**

### **A. Data Responden Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

#### **I. Data Responden**

1. Jenis kelamin :
2. Usia :
3. Pendidikan :
4. Pekerjaan :

#### **II. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Bapak/Ibu Sdr(i) dipersilahkan untuk memilih salah satu jawaban yang dianggap tepat atau sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu Sdr(i) dengan melingkari atau memberi tanda silang pada salah satu huruf disetiap item pernyataan.

### **B. Daftar Pernyataan Kuisisioner**

#### **PERNYATAAN UNTUK VARIABEL LAYANAN PURNA JUAL (X1)**

1. Perusahaan:
  - a. Selalu memberikan garansi kepada konsumen
  - b. Sering memberikan garansi kepada konsumen
  - c. Kadang-kadang memberikan garansi kepada konsumen
  - d. Jarang memberikan garansi kepada konsumen
  - e. Tidak pernah memberikan garansi kepada konsumen
2. Perusahaan :
  - a. Selalu memberikan layanan pemeliharaan pada produk yang dibeli konsumen
  - b. Sering memberikan layanan pemeliharaan pada produk yang dibeli konsumen
  - c. Kadang-kadang memberikan layanan pemeliharaan pada produk yang dibeli konsumen
  - d. Jarang memberikan layanan pemeliharaan pada produk yang dibeli konsumen
  - e. Tidak pernah memberikan layanan pemeliharaan pada produk yang dibeli konsumen



3. Perusahaan:

- a. Selalu memberikan layanan perbaikan pada produk yang dibeli konsumen
- b. Sering memberikan layanan perbaikan pada produk yang dibeli konsumen
- c. Kadang-kadang memberikan layanan perbaikan pada produk yang dibeli konsumen
- d. Jarang memberikan layanan perbaikan pada produk yang dibeli konsumen
- e. Tidak pernah memberikan layanan perbaikan pada produk yang dibeli konsumen

4. Perusahaan:

- a. Selalu menyediakan fasilitas berupa mobil pengantaran produk ke rumah konsumen
- b. Sering menyediakan fasilitas berupa mobil pengantaran produk ke rumah konsumen
- c. Kadang-kadang menyediakan fasilitas berupa mobil pengantaran produk ke rumah konsumen
- d. Jarang menyediakan fasilitas berupa mobil pengantaran produk ke rumah konsumen
- e. Tidak pernah menyediakan fasilitas berupa mobil pengantaran produk ke rumah konsumen

5. Perusahaan:

- a. Selalu menyediakan perlengkapan berupa sparepart apabila produk yang dibeli konsumen mengalami kerusakan
- b. Sering menyediakan perlengkapan berupa sparepart apabila produk yang dibeli konsumen mengalami kerusakan
- c. Kadang-kadang menyediakan perlengkapan berupa sparepart apabila produk yang dibeli konsumen mengalami kerusakan
- d. Jarang menyediakan perlengkapan berupa sparepart apabila produk yang dibeli konsumen mengalami kerusakan
- e. Tidak pernah menyediakan perlengkapan berupa sparepart apabila produk yang dibeli konsumen mengalami kerusakan

## **PERNYATAAN UNTUK VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)**

1. Produk yang dijual:
  - a. Selalu memiliki kinerja sesuai dengan fungsi produknya
  - b. Sering memiliki kinerja sesuai dengan fungsi produknya
  - c. Kadang-kadang memiliki kinerja sesuai dengan fungsi produknya
  - d. Jarang memiliki kinerja sesuai dengan fungsi produknya
  - e. Tidak pernah memiliki kinerja sesuai dengan fungsi produknya
2. Produk yang dijual:
  - a. Selalu memiliki keandalan
  - b. Sering memiliki keandalan
  - c. Kadang-kadang memiliki keandalan
  - d. Jarang memiliki keandalan
  - e. Tidak pernah memiliki keandalan
3. Produk yang dibeli konsumen:
  - a. Selalu sesuai dengan spesifikasi produk
  - b. Sering sesuai dengan spesifikasi produk
  - c. Kadang-kadang sesuai dengan spesifikasi produk
  - d. Jarang sesuai dengan spesifikasi produk
  - e. Tidak pernah sesuai dengan spesifikasi produk
4. Produk yang dibeli konsumen:
  - a. Selalu meliki daya tahan
  - b. Sering meliki daya tahan
  - c. Kadang-kadang meliki daya tahan
  - d. Jarang meliki daya tahan
  - e. Tidak pernah meliki daya tahan

## **PERNYATAAN UNTUK KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

1. Konsumen:
  - a. Selalu setia dengan produk yang dijual
  - b. Sering setia dengan produk yang dijual
  - c. Kadang-kadang setia dengan produk yang dijual

- d. Jarang setia dengan produk yang dijual
- e. Tidak pernah setia dengan produk yang dijual

2. Konsumen:

- a. Selalu Membeli kembali jika perusahaan memperkenalkan produk baru
- b. Sering Membeli kembali jika perusahaan memperkenalkan produk baru
- c. Kadang-kadang Membeli kembali jika perusahaan memperkenalkan produk baru
- d. Jarang Membeli kembali jika perusahaan memperkenalkan produk baru
- e. Tidak pernah Membeli kembali jika perusahaan memperkenalkan produk baru

3. Konsumen:

- a. Selalu Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- b. Sering Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- c. Kadang-kadang Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- d. Jarang Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- e. Tidak pernah Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan

4. Konsumen:

- a. Selalu tidak memperhatikan produk toko lain
- b. Sering tidak memperhatikan produk toko lain
- c. Kadang-kadang memperhatikan produk toko lain
- d. Jarang memperhatikan produk toko lain
- e. Tidak pernah memperhatikan produk toko lain

5. Konsumen:

- a. Selalu Memberikan saran kepada perusahaan tentang produk yang dibeli
- b. Sering Memberikan saran kepada perusahaan tentang produk yang dibeli
- c. Kadang-kadang Memberikan saran kepada perusahaan tentang produk

yang dibeli

- d. Jarang Memberikan saran kepada perusahaan tentang produk yang dibeli
- a. Tidak pernah Memberikan saran kepada perusahaan tentang produk yang dibeli

## Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

### Data Ordinal Variabel Layanan Purna Jual (X1)

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

35	5	5	5	3	4	22
36	5	5	4	4	4	22
37	5	3	5	4	5	22
38	4	4	5	5	3	21
39	4	4	5	3	3	19
40	2	4	5	4	2	17
41	3	5	5	5	4	22
42	3	5	5	4	4	21
43	2	5	5	5	5	22
44	5	5	5	4	5	24
45	5	4	5	4	5	23
46	4	5	4	3	5	21
47	4	5	4	3	5	21
48	4	3	3	1	4	15
49	5	4	2	3	5	19
50	5	3	5	2	5	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	5	5	5	24
53	5	5	3	5	5	23
54	5	4	2	5	5	21
55	5	4	5	4	4	22
56	5	4	5	4	3	21
57	5	4	5	5	3	22
58	4	4	4	5	2	19
59	3	4	4	5	3	19
60	3	5	5	5	4	22

### Data Interval Variabel Layanan Purna Jual (X1)

Successive Interval					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	2.823	4.031	17.925
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
3.529	3.604	3.938	4.124	2.720	17.914
3.529	3.604	2.101	4.124	4.031	17.388
3.529	2.073	1.702	4.124	4.031	15.459
3.529	2.073	3.938	2.823	2.720	15.083
3.529	2.073	3.938	2.823	2.173	14.536
3.529	2.073	3.938	4.124	2.173	15.836
2.108	2.073	2.517	4.124	1.614	12.435
1.636	2.073	2.517	4.124	2.173	12.523
1.636	3.604	3.938	4.124	2.720	16.021
1.000	3.604	2.101	4.124	1.000	11.828
3.529	3.604	1.702	1.614	4.031	14.480
3.529	3.604	3.938	2.173	2.720	15.963
3.529	3.604	2.517	2.823	2.720	15.193
3.529	1.000	3.938	2.823	4.031	15.322
2.108	2.073	3.938	4.124	2.173	14.415

2.108	2.073	3.938	2.173	2.173	12.464
1.000	2.073	3.938	2.823	1.614	11.448
1.636	3.604	3.938	4.124	2.720	16.021
1.636	3.604	3.938	2.823	2.720	14.721
1.000	3.604	3.938	4.124	4.031	16.696
3.529	3.604	3.938	2.823	4.031	17.925
3.529	2.073	3.938	2.823	4.031	16.394
2.108	3.604	2.517	2.173	4.031	14.433
2.108	3.604	2.517	2.173	4.031	14.433
2.108	1.000	2.101	1.000	2.720	8.928
3.529	2.073	1.702	2.173	4.031	13.508
3.529	1.000	3.938	1.614	4.031	14.112
3.529	3.604	3.938	4.124	4.031	19.225
2.108	3.604	3.938	4.124	4.031	17.804
3.529	3.604	2.101	4.124	4.031	17.388
3.529	2.073	1.702	4.124	4.031	15.459
3.529	2.073	3.938	2.823	2.720	15.083
3.529	2.073	3.938	2.823	2.173	14.536
3.529	2.073	3.938	4.124	2.173	15.836
2.108	2.073	2.517	4.124	1.614	12.435
1.636	2.073	2.517	4.124	2.173	12.523
1.636	3.604	3.938	4.124	2.720	16.021



### Data Ordinal Variabel Kualitas Produk (X2)

No. Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
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	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	3	3	3	4	13
25	5	3	5	5	18
26	5	4	4	5	18
27	5	4	4	4	17
28	3	5	5	4	17
29	4	5	4	5	18
30	4	5	3	5	17
31	5	5	5	4	19
32	5	5	2	4	16
33	4	4	1	3	12
34	5	3	3	2	13
35	4	3	5	5	17
36	5	5	4	5	19
37	5	5	5	5	20
38	5	5	1	5	16

39	3	2	4	5	14
40	3	4	5	4	16
41	3	5	4	4	16
42	5	5	4	5	19
43	4	3	5	3	15
44	4	4	2	2	12
45	4	4	1	3	12
46	4	5	2	4	15
47	5	5	3	5	18
48	5	3	5	5	18
49	5	4	5	4	18
50	5	4	5	4	18
51	5	5	5	5	20
52	3	4	3	4	14
53	5	3	5	5	18
54	5	4	4	5	18
55	5	4	4	4	17
56	3	5	5	4	17
57	4	5	4	5	18
58	4	5	3	5	17
59	5	5	5	4	19
60	5	5	2	4	16

### Data Interval Variabel Kualitas Produk (X2)

Succesive Interval				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
1.859	2.911	2.555	2.404	9.728
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
1.000	2.168	1.961	2.404	7.533
3.292	2.168	3.808	3.817	13.084
3.292	2.911	2.555	3.817	12.574
3.292	2.911	2.555	2.404	11.161
1.000	4.142	3.808	2.404	11.353
1.859	4.142	2.555	3.817	12.373
1.859	4.142	1.961	3.817	11.779
3.292	4.142	3.808	2.404	13.645
3.292	4.142	1.587	2.404	11.424
1.859	2.911	1.000	1.677	7.447
3.292	2.168	1.961	1.000	8.421
1.859	2.168	3.808	3.817	11.652
3.292	4.142	2.555	3.817	13.805
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
3.292	4.142	1.000	3.817	12.250

1.000	1.000	2.555	3.817	8.372
1.000	2.911	3.808	2.404	10.122
1.000	4.142	2.555	2.404	10.100
3.292	4.142	2.555	3.817	13.805
1.859	2.168	3.808	1.677	9.512
1.859	2.911	1.587	1.000	7.357
1.859	2.911	1.000	1.677	7.447
1.859	4.142	1.587	2.404	9.992
3.292	4.142	1.961	3.817	13.212
3.292	2.168	3.808	3.817	13.084
3.292	2.911	3.808	2.404	12.414
3.292	2.911	3.808	2.404	12.414
3.292	4.142	3.808	3.817	15.058
1.000	2.911	1.961	2.404	8.276
3.292	2.168	3.808	3.817	13.084
3.292	2.911	2.555	3.817	12.574
3.292	2.911	2.555	2.404	11.161
1.000	4.142	3.808	2.404	11.353
1.859	4.142	2.555	3.817	12.373
1.859	4.142	1.961	3.817	11.779
3.292	4.142	3.808	2.404	13.645
3.292	4.142	1.587	2.404	11.424

**Data Ordinal Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No. Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	3	3	4	3	18
26	5	4	3	5	4	21
27	5	5	4	5	5	24
28	4	4	4	4	5	21
29	4	3	4	4	5	20
30	4	3	5	4	5	21
31	3	4	5	5	4	21
32	2	5	5	4	4	20
33	1	4	4	4	4	17
34	3	3	4	4	5	19
35	4	2	4	4	5	19
36	5	2	4	5	3	19
37	4	4	4	5	4	21
38	3	4	3	5	5	20

39	2	4	1	5	5	17
40	5	5	3	3	5	21
41	3	5	1	4	5	18
42	4	3	3	4	3	17
43	2	3	2	4	4	15
44	3	5	2	4	5	19
45	3	3	3	4	5	18
46	4	4	3	5	5	21
47	5	5	1	5	5	21
48	5	5	3	5	5	23
49	5	3	3	5	5	21
50	5	2	4	4	2	17
51	4	5	5	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	5	3	3	4	3	18
54	5	4	3	5	4	21
55	5	5	4	5	5	24
56	4	4	4	4	5	21
57	4	3	4	4	5	20
58	4	3	5	4	5	21
59	3	4	5	5	4	21
60	2	5	5	4	4	20

**Data Interval Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Succesive Interval</b>					
<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Total Y</b>
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	2.517	17.831
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	1.801	2.013	2.188	1.902	12.009
4.105	2.418	2.013	3.761	2.517	14.815
4.105	3.696	2.563	3.761	3.938	18.063
2.803	2.418	2.563	2.188	3.938	13.910
2.803	1.801	2.563	2.188	3.938	13.293
2.803	1.801	3.752	2.188	3.938	14.482
2.222	2.418	3.752	3.761	2.517	14.670
1.702	3.696	3.752	2.188	2.517	13.856
1.000	2.418	2.563	2.188	2.517	10.686
2.222	1.801	2.563	2.188	3.938	12.712
2.803	1.000	2.563	2.188	3.938	12.492
4.105	1.000	2.563	3.761	1.902	13.330
2.803	2.418	2.563	3.761	2.517	14.063
2.222	2.418	2.013	3.761	3.938	14.353

1.702	2.418	1.000	3.761	3.938	12.820
4.105	3.696	2.013	1.000	3.938	14.752
2.222	3.696	1.000	2.188	3.938	13.044
2.803	1.801	2.013	2.188	1.902	10.708
1.702	1.801	1.532	2.188	2.517	9.742
2.222	3.696	1.532	2.188	3.938	13.576
2.222	1.801	2.013	2.188	3.938	12.163
2.803	2.418	2.013	3.761	3.938	14.934
4.105	3.696	1.000	3.761	3.938	16.500
4.105	3.696	2.013	3.761	3.938	17.514
4.105	1.801	2.013	3.761	3.938	15.619
4.105	1.000	2.563	2.188	1.000	10.856
2.803	3.696	3.752	3.761	3.938	17.950
4.105	3.696	3.752	3.761	3.938	19.252
4.105	1.801	2.013	2.188	1.902	12.009
4.105	2.418	2.013	3.761	2.517	14.815
4.105	3.696	2.563	3.761	3.938	18.063
2.803	2.418	2.563	2.188	3.938	13.910
2.803	1.801	2.563	2.188	3.938	13.293
2.803	1.801	3.752	2.188	3.938	14.482
2.222	2.418	3.752	3.761	2.517	14.670
1.702	3.696	3.752	2.188	2.517	13.856



### Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian

#### Frequency Table

#### Variabel Layanan Purna Jual (X1)

##### X1 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	5.0	5.0	5.0
	3.00	6	10.0	10.0	15.0
	4.00	8	13.3	13.3	28.3
	5.00	43	71.7	71.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

##### X1 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	5.0	5.0	5.0
	4.00	17	28.3	28.3	33.3
	5.00	40	66.7	66.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

##### X1 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	6.7	6.7	6.7
	3.00	4	6.7	6.7	13.3
	4.00	7	11.7	11.7	25.0
	5.00	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

##### X1 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	3.3	3.3	5.0
	3.00	5	8.3	8.3	13.3
	4.00	11	18.3	18.3	31.7
	5.00	41	68.3	68.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	5.0	5.0	6.7
	3.00	8	13.3	13.3	20.0
	4.00	10	16.7	16.7	36.7
	5.00	38	63.3	63.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Variabel Kualitas Produk (X2)

### X2 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	11.7	11.7	11.7
4.00	11	18.3	18.3	30.0
5.00	42	70.0	70.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### X2 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	7	11.7	11.7	13.3
4.00	12	20.0	20.0	33.3
5.00	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### X2 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	5.0	5.0	5.0
2.00	4	6.7	6.7	11.7
3.00	6	10.0	10.0	21.7
4.00	11	18.3	18.3	40.0
5.00	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### X2 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	3.3	3.3	3.3
3.00	3	5.0	5.0	8.3
4.00	16	26.7	26.7	35.0
5.00	39	65.0	65.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

## Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

### Y1\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.7	1.7	1.7
2.00	4	6.7	6.7	8.3
3.00	7	11.7	11.7	20.0
4.00	11	18.3	18.3	38.3
5.00	37	61.7	61.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### Y1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	5.0	5.0	5.0
3.00	11	18.3	18.3	23.3
4.00	11	18.3	18.3	41.7
5.00	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### Y1\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	5.0	5.0	5.0
2.00	2	3.3	3.3	8.3
3.00	11	18.3	18.3	26.7
4.00	12	20.0	20.0	46.7
5.00	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### Y1\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.7	1.7	1.7
4.00	19	31.7	31.7	33.3
5.00	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### Y1\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.7	1.7	1.7
	3.00	4	6.7	6.7	8.3
	4.00	10	16.7	16.7	25.0
	5.00	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan Purna Jual (X1)

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=X1\_1 X1\_2 X1\_3 X1\_4 X1\_5 TOTAL\_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

#### Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.063	.064	.000	.563**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.635	.626	.998	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1_2	Pearson Correlation	.063	1	.216	.449**	.405**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.635		.097	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1_3	Pearson Correlation	.064	.216	1	.293*	.065	.544**
	Sig. (2-tailed)	.626	.097		.023	.620	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1_4	Pearson Correlation	.000	.449**	.293*	1	.016	.561**
	Sig. (2-tailed)	.998	.000	.023		.905	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1_5	Pearson Correlation	.563**	.405**	.065	.016	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.620	.905		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.593**	.637**	.544**	.561**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

/VARIABLES= X1\_1 X1\_2 X1\_3 X1\_4 X1\_5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	5

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=X2\_1 X2\_2 X2\_3 X2\_4 TOTAL\_X2  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.314*	.277*	.369**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.015	.032	.004	.000
	N	60	60	60	60	60
X2_2	Pearson Correlation	.314*	1	.117	.367**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.015		.373	.004	.000
	N	60	60	60	60	60
X2_3	Pearson Correlation	.277*	.117	1	.501**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.032	.373		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2_4	Pearson Correlation	.369**	.367**	.501**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.644**	.586**	.768**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES= X2\_1 X2\_2 X2\_3 X2\_4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------



.628	4
------	---

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1\_1 Y1\_2 Y1\_3 Y1\_4 Y1\_5 TOTAL\_Y  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

#### Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	TOTAL_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.266*	.337**	.467**	.135	.678**
	Sig. (2-tailed)		.040	.008	.000	.302	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1_2	Pearson Correlation	.266*	1	.324*	.498**	.532**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.040		.012	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1_3	Pearson Correlation	.337**	.324*	1	.340**	.169	.706**
	Sig. (2-tailed)	.008	.012		.008	.196	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1_4	Pearson Correlation	.467**	.498**	.340**	1	.272*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.036	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1_5	Pearson Correlation	.135	.532**	.169	.272*	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.302	.000	.196	.036		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.678**	.748**	.706**	.691**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

### Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	5

## Lampiran 5. Uji Korelasi

```
DATASET ACTIVATE DataSet0.  
CORRELATIONS  
/VARIABLES=X1 X2  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

#### Correlations

		Layanan Purna Jual	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Layanan Purna Jual	Pearson Correlation	1	.493**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.493**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.641**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

## Lamipran 6. Uji Hipotesis

```
REGRESSION  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1 X2.
```

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Layanan Purna Jual <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.491	.473	2.21157

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Layanan Purna Jual

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.457	2	134.228	27.444	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.789	57	4.891		
	Total	547.246	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Layanan Purna Jual

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.951	1.937		1.007	.318
	Layanan Purna Jual	.550	.124	.482	4.436	.000
	Kualitas Produk	.399	.134	.324	2.979	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 7. R Tabel dan F Tabel

### R Tabel

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## F-Tabel



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 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

**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
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian

	<b>KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI</b> <b>UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO</b> <b>LEMBAGA PENELITIAN</b> Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id
<hr/>	
Nomor	: 5074/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2024
Lampiran	: -
Hal	: Permohonan Izin Penelitian
Kepada Yth,	
	Head Store PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo
di-	Tempat
Yang bertanda tangan di bawah ini :	
Nama	: Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN	: 0929117202
Jabatan	: Ketua Lembaga Penelitian
Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan <b>Proposal / Skripsi</b> , kepada :	
Nama Mahasiswa	: Mohamad Akbar Pulukadang
NIM	: E2120073
Fakultas	: Fakultas Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Lokasi Penelitian	: PT. SEMERU TEKNINDO LESTARI GORONTALO
Judul Penelitian	: PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SEMERU TEKNINDO LESTARI GORONTALO
Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.	
 Gorontalo, 02 Maret 2024 <b>Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM</b> NIDN 0929117202	



## Lampiran 9 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daniel David Kumolontang

Jabatan : Head Store

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Mohamad Akbar Pulukadang

NIM : E2120073

Jurusan : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan di atas benar-benar mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Layanan Purna Jual dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.


Gorontalo, Mei 2024

**HEAD STORE**

**PT. Semeru Teknindo Lestari Gorontalo**

  
**DANIEL DAVID KUMOLONTANG**

## Lampran 10 : Surat Bebas Plagiasi

 KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKT  
Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

---

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**  
**No. 057/SRP/FE-UNISAN/VI/2024**


Yang bertanda tangan di bawah ini :

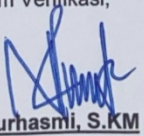
Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si  
NIDN : 092811690103  
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Moh. Akbar Pulukadang  
NIM : E2120073  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Purna Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Semeru Teknindo Lestari

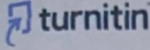
Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 27%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

  
Mengetahui  
Dekan,  
**DR. Musafir, SE., M.Si**  
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 11 Juni 2024  
Tim Verifikasi,  
  
**Nurhasmi, S.KM**

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

## Lampiran 11 : Turnitin

 Similarity Report ID: old:25211:61135309

PAPER NAME	AUTHOR
Perbaikan Skripsi akbar pulukadang.doc x	akbar Pulukadang

---

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
12648 Words	81123 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
70 Pages	419.1KB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jun 10, 2024 7:47 PM GMT+8	Jun 10, 2024 7:49 PM GMT+8

---

● **27% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

• 26% Internet database	• 6% Publications database
• Crossref database	• Crossref Posted Content database
• 8% Submitted Works database	

● **Excluded from Similarity Report**

• Bibliographic material	• Quoted material
• Cited material	• Small Matches (Less than 30 words)

Summary



## **La,piran 12 : Curriculum Vitae**

### **CURRICULUM VITAE**

Mohamad Akbar Pulkadang, biasa dipanggil Akbar. Lahir di Gorontalo pada tanggal 17 Desember 2000. Penulis merupakan anak Ketiga dari pasangan Samsul Pulkadang dan Titi Katili. Penulis memiliki 3 saudara kandung, 2 saudara Perempuan bernama Novarolina Pulkadang dan Larastyas Pulkadang serta 1 saudara laki-laki bernama Novanto Pulkadang. Penulis menempuh Pendidikan taman kanak-kanak di TK PKK Siendeng pada tahun 2006-2007, Pendidikan sekolah dasar di SDN 42 Hulontalangi 2007-2013, kemudian melanjutkan ke jenjang menengah pertama di SMP Negeri 5 Gorontalo pada tahun 2013-2016, dan jenjang atas di SMA Negeri 1 Gorontalo pada tahun 2016-2019. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan Pendidikan sebagai mahasiswa di Program Studi S1 Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Selama menempuh Pendidikan formal penulis pernah mengikuti Kejuaraan sepak bola Tingkat Nasional di Jakarta dan Selama menempuh Pendidikan Strata satu di Jurusan Penulis bekerja di PT. Semeru Teknino Lestari.