

ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALAT BERAT KOBELCO CABANG BANJARMASIN

Makhfida Iswari

(Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

Nuril Huda

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

Downturn in unit sales of heavy equipment nationwide since 2011 to 2015, also experienced by PT. Daya Kobelco CMI Branch of Banjarmasin, South Kalimantan. One of the company's efforts to maintain unit sales are expected to improve after-sales service that will satisfy the customers to keep buying the unit Kobelco. Based on the background of the problem this study aims to examine the effect of after-sales service to customersatisfaction. The quantitative research approach, with multiple linear regression analysis (Multiple rergression analysis). The study population is the entire customer (customer) who has made a purchase Kobelco unit at least three times in PT. DKCMI Branch of Banjarmasin, South Kalimantan, by using Slovin formula is obtained sample 175 respondents, the sampling method using accidental sampling. A number of tests performed, test the research instrument through validity and reliability test, then test the classical assumption (normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity) . And then to test the significance of inter-variable effect of using uji F and uji t. Results penelitian concluded, Sales Service Customer Satisfaction influence on after-sales service PT. Daya Kobelco CMI Branch Banjarmasin.

Keywords:

After Sales Service, Field Technical Assistance, Spare parts Distribution, Customer Care, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Kecenderungan menurunnya penjualan unit alat berat secara nasional sejak tahun 2011 hingga 2015, juga dialami PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Salah satu upaya perusahaan untuk tetap mempertahankan penjualan unit adalah meningkatkan layanan purnajual yang diharapkan akan memuaskan pelanggan untuk tetap membeli unit Kobelco. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh layanan purnajual terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian ini kuantitatif, dengan analisis regresi linear berganda (Multiple rergression analysis).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan (customer) yang sudah melakukan pembelian unit Kobelco minimal tiga kali pada PT. DKCMI Cabang Banjarmasin, Kalimantan Selatan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel 175 responden, dengan metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Sejumlah uji dilakukan, yakni uji instrument penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Sedangkan untuk menguji signifikansi pengaruh antar-variabel menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menyimpulkan, Layanan Purnajual mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara simultan dan parsial dimana variable Customer Care memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci :

Layanan Purnajual, Field Technical Assistance, Spare part Distribution, Customer Care, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dinamika penjualan alat berat di Indonesia cenderung fluktuatif, karena dipengaruhi oleh faktor perkembangan ekonomi makro. Namun trend alat berat sejak tahun 2011 hingga tahun 2015 kembali mengalami banyak guncangan. Penyebab menurunnya permintaan alat berat itu terkait dengan harga komoditas global yang menurun, terkait dengan krisis financial global terutama yang dialami Amerika Serikat dan Eropa. Kondisi financial global ini kemudian melemahkan permintaan alat berat.

Kondisi bisnis pertambangan batubara yang belum kunjung membaik membuat perusahaan-perusahaan tambang melakukan efisiensi dengan menghentikan sementara investasi alat berat. Bisnis tambang batubara ini adalah bisnis yang padat modal, sehingga kondisi terpuruknya harga batubara di pasaran sangat berpengaruh pada operasional tambang di lapangan, baik terhadap perusahaan tambang kelas bawah maupun perusahaan tambang level internasional. Kondisi terpuruknya bisnis batubara ini sangat terasa imbasnya di Kalimantan, khususnya Kalimantan Selatan, sejak tahun 2006 telah turut menopang pertumbuhan penjualan alat berat.

Selain harga komoditas, penurunan alat berat di sektor pertambangan akibat dari pemberlakuan bea keluar ekspor barang mineral non-olahan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Mineral dan Batu Bara. Aturan tersebut melarang ekspor barang mineral non-olahan pada tahun 2014, sehingga mempengaruhi industri alat berat nasional.

Salah satu perusahaan yang menjual alat berat di Indonesia adalah PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. Berdiri sejak 7 November 2000, perusahaan ini bukan hanya bergerak mendistribusikan produk-produk merek Kobelco, namun juga menyediakan layanan purna jual (*after sales service*) bagi para konsumennya di zona pasar Indonesia..

PT. Daya Kobelco CMI menjual *hydraulic excavator* dan *crane* merek Kobelco sebagai produk utama. Pasar di Asia tenggara khususnya Indonesia merupakan salah satu yang terpenting untuk bisnis global Kobelco saat ini. Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan mewujudkan rencana tersebut dengan melakukan penguatan *after sales service* (layanan purna jual). Ini menjadi isu prioritas paling tinggi bagi Kobelco untuk menambah pangsa pasar di Indonesia.

Jika dilihat dari aspek pemasaran, sejak tahun 2011 hingga tahun 2015 PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin ini mengalami masalah menurunnya penjualan. Di Kalimantan Selatan, trend penurunan penjualan alat berat dialami bukan hanya oleh Kobelco, namun juga oleh kompetitornya. Penurunan unit penjualan tersebut membuat PT DKCMI Cabang Banjarmasin tidak dapat mencapai target penjualan selama lima tahun terakhir. Untuk menghadapi masalah menurunnya penjualan unit alat berat, PT. DKCMI Banjarmasin adalah melakukan dua strategi pemasaran sebagai berikut: Pertama, strategi memindahkan *target-market* penjualan ke sektor konstruksi dan perkebunan sawit. Strategi ini dilakukan karena penggunaan alat-alat berat sedang banyak digunakan pada lahan-lahan baru untuk perluasan lahan sawit. Sedangkan sektor konstruksi, terutama untuk infrastruktur pemerintah, sudah mulai direalisasikan di daerah-daerah termasuk di Kalimantan Selatan.

Kedua, strategi peningkatan layanan purna jual. Layanan purnajual (*after sales service*) yang dilakukan oleh Kobelco berupaya pelayanan perbaikan (*service*) alat berat, baik servis berkala maupun insidental, serta sekaligus penjualan suku cadang. Dari kedua strategi pemasaran tersebut, penelitian ini hanya membahas strategi yang kedua yaitu peningkatan Layanan Purna Jual Alat berat Kobelco. Dimana Layanan purnajual merupakan salah satu faktor yang penting diperhatikan oleh pelanggan yang akan membeli alat berat selain keandalan mesin, usia pakai, kinerja dan nilai jual kembali. Pihak manajemen perusahaan memerlukan antisipasi dan kesiapan yang lebih baik, terukur dan terencana dalam menghadapi tingkat persaingan yang tinggi diantara berbagai merek alat berat. Tingkat kepuasan dalam jasa layanan purnajual akan berpengaruh terhadap penjualan alat berat. Mengetahui secara benar tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan purnajual, akan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi kualitas layanan dan menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan atau perbaikan, sehingga kemungkinan beralihnya konsumen ke pelayanan perusahaan alat berat lainnya dapat dikurangi. Berbagai masalah yang ditimbulkan dari layanan purna jual ini pada akhirnya akan memberikan imbas yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor layanan purna jual yaitu *Field technical assistance*, *Sparepart distribution* dan *Customer care* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan alat berat Kobelco cabang Banjarmasin?
2. Apakah faktor layanan purna jual yaitu *Field technical assistance*, *Sparepart distribution* dan *Customer care* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan alat berat Kobelco cabang Banjarmasin?
3. Faktor dari Layanan purna jual mana yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan alat berat Kobelco cabang Banjarmasin?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor layanan purnajual yang mempengaruhi kepuasan pelanggan alat berat Kobelco cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui faktor layanan purnajual yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan alat berat Kobelco cabang Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Layanan Purna Jual

Menurut Levitt (1983), penjualan produk hanyalah awal dari hubungan penjual-pembeli di mana ikatan jangka panjang antara kedua pihak adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang meningkatkan kenyataan bahwa layanan purna jual sangat penting di sebuah perusahaan untuk tetap kompetitif dan untuk mendapatkan keuntungan.

Sedangkan Saccani *et al.* (2007) mendefinisikan layanan purna jual di industri bisnis-kebisnis manufaktur sebagai serangkaian kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk yang ditujukan untuk mendukung pelanggan dalam penggunaan dan pembuangan barang. Definisi ini dibangun dari beberapa definisi yang sebelumnya dirumuskan oleh Cohen dan Lee (1990), Ehinlanwo dan Zairi (1996), Loomba (1996), Asugman *et al.* (1997), Boyt dan Harvey (1997), Patelli *et al.* (2004), Cavalieri *et al.* (2007) dan Johansson dan Olhager (2004). Saccani *et al.* (2007), menyebutkan ada tiga kegiatan utama penting untuk layanan purna jual yang sukses, yang meliputi: *Field Technical Assistance*, *Spare part Distribution* dan *Customer Care*.

Menurut Goffin (1999 & 2000) Dukungan pelanggan, yang juga disebut sebagai dukungan produk, layanan purna jual, dukungan teknis, atau hanya layanan, penting dikarenakan:

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

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Menurut Kotler (2004:p68) bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan konsumen sangat penting bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Kepuasan konsumen ini penting dalam dunia pemasaran, karena akan berpengaruh pada perilaku konsumen pada masa yang akan datang, sehingga akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen tersebut apakah akan menjadi pembeli berulang/ langganan (*repeat buyer*)/ atau berhenti menjadi pelanggan atas suatu produk atas jasa. Sebagaimana dikemukakan oleh Cravens dan Oliver dalam Shahnaz (2013), kepuasan konsumen ini penting dalam dunia pemasaran, karena akan berpengaruh pada perilaku setelahnya yaitu suatu indikasi seberapa nilai kepuasan suatu produk pada kenyataannya dibandingkan dengan nilai kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen menurut Tsiros, *et al.* (2004) adalah suatu pernyataan emosional konsumen atas hasil interaksi konsumen dengan penyedia jasa.

Pelanggan

Konsumen (*consumer*) belum tentu pelanggan (*customer*), namun pelanggan sudah pasti seorang konsumen. Apabila konsumen telah melakukan pembelian produk tertentu lebih dari satu kali, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut adalah pelanggan (*customer*) (Wahyuni (2008)).

Penelitian Terdahulu

Menyadari pentingnya layanan purna jual, Saccani *et al* (2007) melakukan penelitian studi kasus untuk mengetahui variable apa saja yang mempengaruhi konfigurasi strategi layanan purna jual pada beberapa perusahaan besar di Italia. Penelitian ini menggunakan tolak ukur tiga kegiatan utama dalam Layanan Purna-jual (*After Sales Service*), yang meliputi *Customer Care* disusul oleh *Spare parts Distribution* dan kemudian *Field Technical Assistance*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pilihan konfigurasi sangat bervariasi pada setiap perusahaan dan sangat dipengaruhi oleh berbagai factor seperti karakteristik produk proses manufaktur, prioritas strategi, ketertarikan terhadap layanan purna jual, dan jenis layanan purna jual yang ditawarkan.

Saccani dkk selama 2 (dua) tahun lebih mengadakan penelitian mengenai After Sales Service secara terus menerus, dan menghasilkan 3 (tiga) jurnal penting ditahun 2007 mengenai Layanan purna jual yang berkelanjutan yaitu

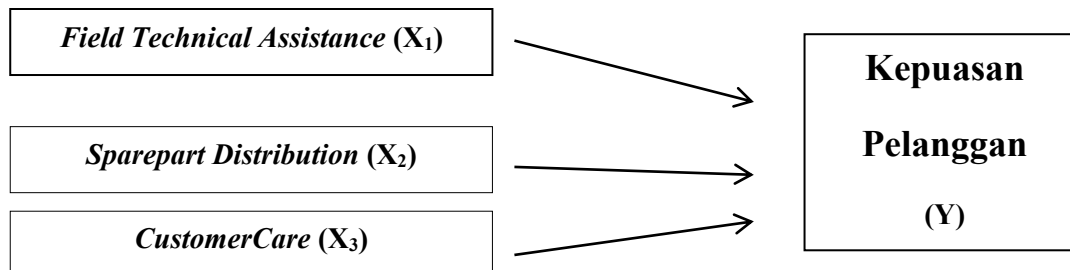
1. Jurnal yang pertama merupakan penelitian pendahuluan mengenai 3 kegiatan utama yaitu *Field Technical Assistance*, *Spare part Distribution*, *Customer Care* dalam Layanan Purna Jual dibandingkan dengan tiga pilihan konfigurasi berdasarkan : tingkat integrasi vertical, sentralisasi dan aktivitas *decoupling* (pemisahan supervise) pada studi kasusnya. Hasilnya Pilihan konfigurasi sangat bervariasi pada setiap perusahaan dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor.
2. Jurnal yg kedua, Saccani dkk membuat kajian literature, dengan mengumpulkan berbagai teori dr bermacam-macam bidang untuk membuat teori pengukuran kinerja Layanan Purna Jual.
3. Saccani, dkk kembali membuat jurnal lanjutan dimana jenis penelitiannya adalah applied research, yaitu mengaplikasikan teori Layanan Purna Jual yg dibuat pada 2 perusahaan otomotif dengan metode studi kasus. Hasilnya adalah kerangka pengukuran yang telah dibuat dapat diaplikasikan.

Penelitian senada juga dilakukan oleh Egonsson *et al* (2013). Menggunakan tolak ukur yang sama yaitu tiga kegiatan utama dalam Layanan Purna-jual (*After Sales Service*) terhadap *Relationship marketing* serta metode penelitian yang sama yaitu studi kasus. Diperoleh hasil penelitian bahwa aktivitas yang menjadi fokus utama perusahaan alat berat di Swedia adalah *customer care*, disusul oleh *spare part distribution* dan *field technical assistance*.

Masoom, Elham, Motjaba (2013), melakukan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel *after sales operational characteristic* (Jin Sook Ahn & So Young Sohn, 2009) yaitu : Harga, Budaya, Teknologi dan website, Call service, Visiting service serta Komplain dan Kompensasi. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Call service* adalah faktor yang paling penting/ mempengaruhi kepuasan konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Layanan Purnajual



Sumber : dikembangkan dari Saccani, et al (2007)

Hipotesis Penelitian

- H₁:** Terdapat pengaruh yang signifikan Faktor Layanan Purnajual secara simultan berupa Faktor *Field Technician Assistance* (X_1), *Sparepart Distribution* (X_2) dan *Customer Care* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin.
- H₂:** Terdapat pengaruh yang signifikan Faktor Layanan Purnajual berupa *Faktor Field Technician Assistance* (X_1), *Sparepart Distribution* (X_2) dan *Customer Care* (X_3) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin.
- H₃:** Faktor Layanan Purnajual berupa *Customer Care* (X_3) merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel untuk menguji beberapa hipotesis dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiono, 2013).

Penelitian ini termasuk kausal karena penelitian ini merupakan penelitian sebab-akibat yang akan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Alat Berat Kobelco Banjarmasin.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas
Seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel nilai sig. adalah 0,000, maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid
2. Uji Reliabilitas
Nilai Alpha Cronbach $X_1 = 0,710$

Nilai Alpha Cronbach X2 = 0,767

Nilai Alpha Cronbach X3 = 0,817

Nilai Alpha Cronbach Y = 0,763

Seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel nilai Alpha Cronbach adalah diatas 0,7, maka seluruh pertanyaan dinyatakan Realiabel.

3. Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance X1 = 0,899 dan nilai VIF X1 = 1.113

Nilai tolerance X2 = 0,866 dan nilai VIF X2 = 1.154

Nilai tolerance X3 = 0,824 dan nilai VIF X3 = 1.214

Dari hasil perhitungan diperoleh Nilai tolerance $\bar{0},1$ dan nilai $\bar{VIF}$ 10, maka ketiga data masing masing variabel X tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel layanan purna jual

- Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan gambar scatter plot yang menyebar rata, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

Analisis Regresi Berganda

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 3,479 + 0,210 X_1 + 0,175 X_2 + 0,383 X_3$$

• R	: 0,656		
• Adj R square	: 0,420		
• F tabel	: 2,66		
• F hitung	: 42,978		
• Sig	: 0,000		
• t table	: 1.65366		
• t hitung	2.262	4.263	7.114
• Sig	0,000	0,000	0,000

Pengujian Hipotesis

Tabel Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 42,978, sedangkan nilai F_{tabel} nya adalah 2,66 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel *Field Technical Assistance*, *Sparepart Distribution*, dan *Customer Care* lebih besar dari F_{tabel} hipotesa 1 (H_1) diterima, yaitu bahwa variabel layanan purna jual secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

Tabel Uji t Coefficients^a

Tabel Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.217	3	60.072	42.978	.000 ^a
Residual	239.017	171	1.398		
Total	419.234	174			

Pada penelitian ini, besarnya nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.65366. Tabel 5.7 menunjukkan nilai t_{hitung} dari variabel *Field Technical Assistance* sebesar 2.262 t_{tabel} , lalu variabel *Sparepart Distribution* sebesar 4.263 t_{tabel} , kemudian variabel *Customer care* sebesar 7.114 t_{tabel} . Nilai tersebut menunjukkan hipotesa 2 (H_2) diterima, yaitu bahwa variabel layanan purna jual (*Field Technical Assistance*, *Sparepart Distribution* dan *Customer care*) secara parsial mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.479	1.112		3.129	.002		
Field Technical Assistance	.210	.093	.138	2.262	.025	.899	1.113
Spare Part Distribution	.175	.041	.264	4.263	.000	.866	1.154
Customer Care	.383	.054	.453	7.114	.000	.824	1.214

Sedangkan hasil analisis regresi diatas telah menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H_3) diterima, yaitu dimana diantara ketiga variabel layanan purna jual, variabel *customer care* adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Layanan Purna jual berupa *Field Technical Assistance*, *Sparepart Distribution*, dan *Customer care* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin secara simultan.

2. Layanan Purna jual berupa *Field Technical Assistance*, *Sparepart Distribution*, dan *Customer care* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin secara parsial.
3. Variable *Customer care* dari Layanan Purna Jual merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin.
4. PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin masih memiliki beberapa kelemahan di Layanan Purna Jualnya yang tentu saja berpengaruh pada Kepuasan Pelanggannya yaitu tidak mampu menyediakan suku cadang yang langka (jarang diminta) secara cepat, Biaya Layanan Purna Jual yang dianggap relatif mahal dibanding dengan Kualitasnya, dan Penjadwalan mekanik yang tidak sesuai dengan urutan di *Log Book*.

Saran

1. Hendaknya PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin dapat mengevaluasi kembali proses penyediaan suku cadang baik yang sifatnya “*fast moving*” maupun yang jarang diminta, sehingga ketersediaan stok suku cadang dapat diatasi dengan baik. Misalnya dengan penerapan sistem *Just In Time* (JIT)
2. Hendaknya layanan purnajual PT. Daya Kobelco CMI Cabang Banjarmasin terus dilanjutkan dan ditingkatkan sehingga dapat terus meningkatkan (minimal mempertahankan) kepuasan pelanggan dengan cara menyesuaikan harga dengan kualitas layanan purna jual dan penjadwalan mekanik dapat diterapkan sesuai sistem “*First In First Out*”.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis penelitian ini, hendaknya melengkapinya dengan variabel-variabel lainnya yang relevan.
4. Kepada pemerintah hendaknya meninjau kembali berbagai kebijakan yang terkait dengan alat berat, sehingga dapat membantu industri alat berat ini untuk bangkit kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Asugman G., Johnson J. L. and McCullough J. 1997. “*The role of after-sales service in international marketing*” *Journal of International Marketing*, 5 (4), pp. 11-28.
- Cavalieri S., Gaiardelli P. and Ierace S. 2007. “*Aligning strategic profiles with operational metrics in after-sales service*” *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56 (5), pp. 436-455.
- Cohen, MA, Agrawal, N, Agrawal V. 2006. ‘*Winning in the Aftermarket*’, *Harvard Business Review*, vol. 84, no. 5, pp. 129-138.
- Egonsson, E. Khulan Bayarsaikan, and Ting Ting Ly. 2013. “*After Sales Service and Customer Relationship Marketing: A Multiple Case Study Within Swedish Heavy Equipment Machinery Industry*” . Bachelor Thesis. Linnaeus University of Swedia
- Forooz, Farzin. and Shahla Rostamidehbaneh. 2006. “*After Sales Service Necessity and Effectiveness*” Master Thesis, Lulea University of Technology, Singapore
- Gaiardelli P., Saccani N. and Songini L. 2007. “*Performance measurement of the after-sales service network- Evidence from the automotive industry*” *Computers in Industry*, 58 (7), pp. 698-708.

- Goffin K. and New C. 2001. "Customer support and new product development" International Journal of Operations and Production Management, 21 (3), pp. 275–301.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management. International Edition. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Levitt T. 1983 "After the sale is over" Harvard Business Review, 61 (5), pp. 87-93.
- Masoomi, MP., Elham MC., and Motjaba MP,. 2013. "Recognizing The Effect of After Sales Services Operational Characteristics on Resale of Products". Shahid Beheshti University, Tehran Iran
- Nazir, Moh. 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Oko, A.E.Ndu., 2013. "After Sales Services and Consumers' Perception of Quality: A Study Refrigerators Users (Consumers) in South East Nigeria". International Journal of Marketing, Vol.1, No.2, pp 56-83
- Oliver, RL , 1999, 'Whence Consumer Loyalty?', Journal of Marketing, vol. 63 special issue, pp. 33-44.
- Patelli L., Pelizzari M., Pistoni A. and Saccani N. 2004, "The after-sales service for durable consumer goods: methods for process analysis and empirical application to industrial cases", 13th International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck, Austria.
- _____, Pistoni, A. and Songini, L. 2004, 'The Appraisal of After-sales Service Contribution to value creation. A conceptual framework', 27th Annual Congress of the European Accounting Association, Prague, April.
- Saccani N., Johansson P. and Perona M. 2007. "Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study" International Journal of Production Economics, 110 (1-2), pp. 52-69.
- Sugiyono. 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, F 2006, *Manajemen Jasa Edisi keempat*, Yogyakarta : Andi.
- Tsiros, Michael; Vikas M; William TR, Jr. 2004. "The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination," Journal of Consumer Research, Vol. 31, September, pp. 476-483.
- Zeithaml, VA, Berry, LL, Parasuraman, A. 1993. 'The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service', Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 21, no. 1, hal. 1-12.

Dokumen

- Kobelco Cabang Banjarmasin. (2015). Data AR Service AR Kobelco Cabang Banjarmasin (tidak dipublikasikan dan tidak diedarkan).
- _____, (2015). Data Invoice 2011-2014 Kobelco Cabang Banjarmasin (tidak dipublikasikan dan tidak diedarkan).
- _____, (2015). Data Hasil Survei Awal Kobelco Cabang Banjarmasin (tidak dipublikasikan dan tidak diedarkan).