

Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Customer Satisfaction dalam Kegiatan Customer Service pada Konsep Balanced Scorecard

Stephanus Budihardja dan Lintang Venusita
(Staf di Perusahaan Dagang Komoditi dan Staf Pengajar di Program Studi Akuntansi Universitas Widya Kartika)

Abstrak

Konsep Balanced Scorecard sebagai *measurement system* yang menyeimbangkan dimensi profitabilitas keuangan dengan dimensi – dimensi atau perspektif – perspektif lainnya seperti perspektif *customer*, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif belajar dan bertumbuh. Penelitian ini menggunakan konsep yang memadukan konsep *customer service* dengan konsep Balanced Scorecard dalam perspektif proses bisnis internal dan perspektif *customer*. *Outcome* yang diukur adalah *customer satisfaction* dan *performance driver* yang dilihat adalah *Customer Value Proporsition*. *Customer satisfaction* sebagai variabel tergantung sedangkan variabel bebasnya adalah layanan purna jual yang terdiri dari pemasangan produk, garansi produk, dan perbaikan produk. Penelitian dilakukan di PT "X", Tbk di Surabaya pada Divisi *Fabrication (Fabrication Commercial)*, merupakan Penelitian Terapan (*Applied Research*) dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang dibuat. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dalam rangka menguji hipotesis.

Keyword : *Customer Satisfaction, Customer Service, Balanced Scorecard.*

Pendahuluan

Pengukuran kinerja perusahaan yang terlalu ditekankan pada sudut pandang finansial sering kali menghilangkan sudut pandang lain yang tentu saja tidak kalah pentingnya. Oleh karenanya, muncul pemikiran baru yang dipelopori oleh Kaplan dan Norton untuk memperkenalkan konsep Balanced Scorecard sebagai *measurement system* yang mencoba untuk menyeimbangkan alat ukur lama yang hanya berdimensi pada profitabilitas dengan dimensi-dimensi yang baru seperti aspek kualitas yang memiliki elemen-elemen penyeimbangannya.

Agar perusahaan dapat bertahan hidup (*survive*), maka perusahaan mengubah pandangannya dari yang semula berfokus kepada industri menjadi berfokus kepada *customer*. Perusahaan yang berfokus pada *customer* pasti akan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan kepada para *customernya*. Pelayanan kepada *customer* seringkali diberikan perusahaan melalui bagian *customer service*. Jadi secara tidak langsung *customer service* memiliki peranan yang penting dalam menciptakan *customer satisfaction*.

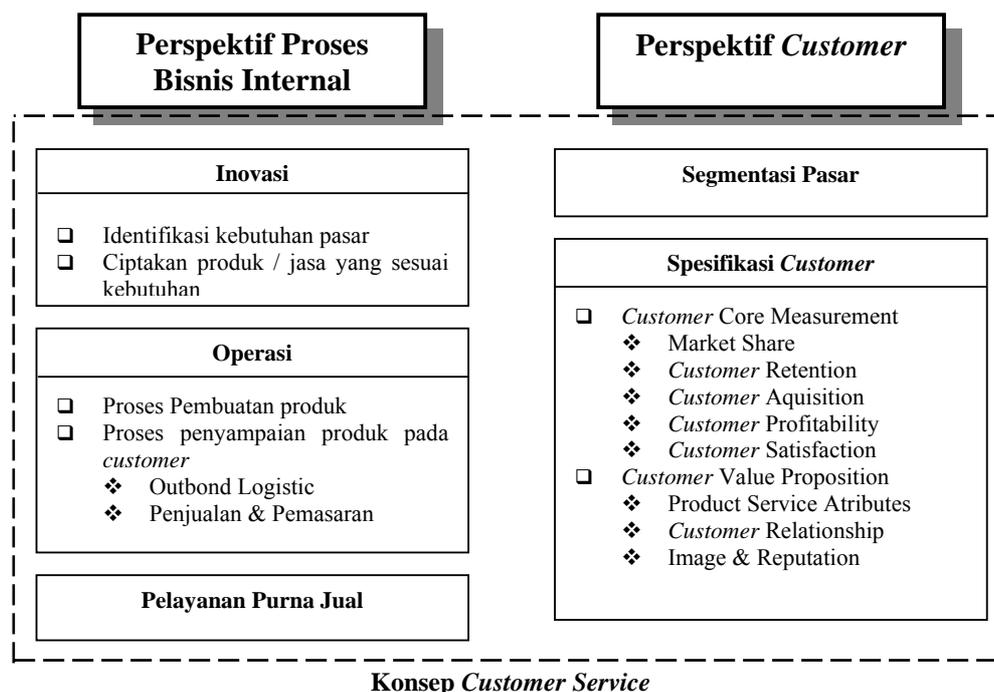
Dalam konsep *customer service*, pelayanan purna jual yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada *customernya* akan meningkatkan kepuasan *customer*, jadi *customer satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dari produk perusahaan tetapi juga dipengaruhi oleh layanan dan dukungan yang diberikan perusahaan kepada *customernya* termasuk pelayanan purna jual. Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap *customer satisfaction* dalam kegiatan *customer service*.

Konsep *balanced scorecard*

Penyusunan *Balanced Scorecard* menunjukkan keterkaitan yang sangat erat antara strategi perusahaan atau suatu unit usaha strategik dalam perusahaan dengan pengukuran-pengukuran yang diperlukan untuk mendorong kinerja perusahaan. Metode pengukuran ini timbul guna menjawab kelemahan-kelemahan yang ada dari ketergantungan pengukuran finansial tanpa berusaha untuk mengganti tolok ukur finansial itu sendiri, karena metode ini tetap menggunakan pengukuran finansial sebagai salah satu perspektifnya. (Kaplan dan Norton, 1996: 75-85)

Aplikasi *Balanced Scorecard* dimulai dari akarnya yaitu pertumbuhan dan pembelajaran, yang memberikan kontribusi pada proses internal bisnis, sehingga *customer* menjadi puas dan pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tercermin pada performansi keuangan.

Hubungan perspektif proses bisnis internal dan perspektif *customer* dengan konsep *customer service*



Sumber: (Armistead, Colin G. dan Graham Clark. 1996: 3)

Menarik untuk diamati bahwa hubungan antara perspektif Proses Bisnis Internal dan perspektif *Customer* dalam konsep Balanced Scorecard tak lain dan tak bukan adalah operasionalisasi dari konsep *Customer Service*.

Tahapan inovasi dalam perspektif Bisnis Internal adalah titik singgung awal antara proses produksi dan kepuasan *customer*. Identifikasi kebutuhan pasar adalah upaya sistematis untuk mengetahui keinginan *customer* (melalui penelitian pasar) yang disusul dengan penciptaan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut. Tahapan operasi di mana produk atau jasa dibuat dan kemudian disampaikan pada *customer*, di dalamnya mengandung sinergi antara konsep pemasaran dengan konsep konsep penjualan. Tahapan pelayanan purna jual yang meliputi garansi produk, pemasangan produk, dan perbaikan produk juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam *customer service*.

Upaya melakukan segmentasi pasar dan spesifikasi *customer (targeting)* dalam perspektif *customer* merupakan proses yang terarah dan terfokus dalam rangka menjawab konsep nilai dari sisi *customer*, yaitu suatu produk dikatakan bernilai apabila manfaat yang diterima lebih besar dari biaya perolehannya. (Kotler, 1997: 34-36) Perspektif ini mengukur kinerja dari tingkat kepuasan (*satisfaction*) *customer*, retensi (*retention*) *customer*, akuisisi (*aquisition*) *customer*, pangsa pasar (*market share*), dan keuntungan (*profitability*) *customer*, sekaligus tak kalah pentingnya adalah mengetahui apa yang harus disajikan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai hal tersebut di atas, baik mengenai atribut, hubungan dengan *customer*, maupun citra dan reputasi dari produk yang dihasilkan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara pelayanan purna jual terhadap *customer satisfaction* dalam kegiatan *customer service*.
2. Ada pengaruh antara garansi produk terhadap kepuasan *customer*
3. Ada pengaruh antara pemasangan produk terhadap kepuasan *customer*

4. Ada pengaruh antara perbaikan produk terhadap kepuasan *customer*

Metode Penelitian

Identifikasi Variabel

Variabel – variabel penting yang digunakan dan berpengaruh terhadap masalah yang ada dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas, pada penelitian ini yaitu perspektif proses bisnis internal yang terdiri dari pelayanan purna jual divisi *Fabrication (Fabrication Commercial)*. Pelayanan purna jual merupakan jasa pelayanan pada *customer* yang terjadi setelah transaksi penjualan dan merupakan aktivitas terakhir pada tolok ukur proses bisnis internal, yang terdiri dari:

X_1 = Pemasangan Produk yang terdiri dari 3 pertanyaan

1. Kualitas hasil pemasangan
2. Kecepatan pemasangan produk
3. Ketepatan waktu pemasangan

X_2 = Garansi Produk yang terdiri dari 4 pertanyaan

1. Kualitas layanan garansi
2. Tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim garansi
3. Kesesuaian pemenuhan janji
4. Kecepatan pemenuhan janji

X_3 = Perbaikan produk yang terdiri dari 4 pertanyaan

1. Ketanggapan terhadap permintaan perbaikan
2. Kecepatan respon layanan perbaikan
3. Kualitas layanan perbaikan
4. Biaya perbaikan

2. Variabel tergantung, pada penelitian ini adalah perspektif *customer* diwakili oleh *customer satisfaction* perusahaan *customer* dari PT “X” terhadap pelayanan purna jual dari produk yang dihasilkan oleh divisi *Fabrication (Fabrication Commercial)* PT “X”, Tbk.

Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi antara pembaca dan penulis maka variabel – variabel yang telah diidentifikasi diatas, didefinisi operasional sebagai berikut:

Variabel bebas

a. Pemasangan produk

Pemasangan Produk adalah proses pemasangan produk di tempat *customer* yang dilaksanakan oleh teknisi perusahaan. Terdiri dari:

1. Kualitas hasil pemasangan
2. Kecepatan pemasangan produk
3. Ketepatan waktu pemasangan

b. Garansi produk

Garansi Produk adalah layanan purna jual dalam bentuk penggantian produk yang rusak dengan produk baru serta perbaikan cuma – cuma selama masa garansi akibat dari kesalahan pemasangan yang diberikan kepada *customer*. Terdiri dari:

1. Kualitas layanan garansi
2. Tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim garansi
3. Kesesuaian pemenuhan janji
4. Kecepatan pemenuhan janji

c. Perbaikan produk

Perbaikan Produk adalah layanan perbaikan yang diberikan setelah masa garansi lewat. Terdiri dari:

1. Ketanggapan terhadap permintaan perbaikan
2. Kecepatan respon layanan perbaikan
3. Kualitas layanan perbaikan
4. Biaya perbaikan

Variabel tergantung

a. Kepuasan *customer*

Adalah penilaian *customer* atas kepuasan *customer* terhadap keseluruhan layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan dengan cara memberikan jawaban sangat tidak puas, tidak puas, biasa, puas, dan sangat puas.

Prosedur Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah seluruh *customer* dari Divisi *Fabrication (Fabrication Commercial)* PT “X”, Tbk, Surabaya. Sedangkan sampel penelitian adalah *customer* dari PT ”X”, Tbk yang telah melakukan order lebih dari 2 kali dalam periode tahun 2000 sampai April 2001. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara “*Purpose Sampling*”, yaitu metode pemilihan sampel dengan tujuan tertentu. (Indriantoro dan Supomo, 1999: 131) Berdasarkan data perusahaan terdapat 35 perusahaan yang kontinyu memberikan pesanan.

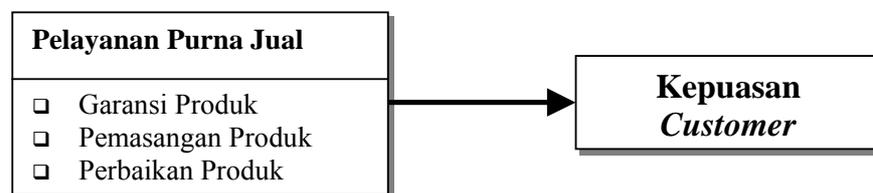
Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner / *Questionnaire*
2. Wawancara / *Interview*
3. Dokumentasi

Model Analisis

Dalam penelitian ini terdapat 3 macam pelayanan purna jual, yaitu: Garansi produk, pemasangan produk, dan perbaikan produk.

KERANGKA KONSEP PENELITIAN



Untuk membuktikan hipotesis, maka penelitian ini menggunakan alat uji statistik Regresi Linier Berganda. Alat uji statistik ini digunakan dengan alasan ingin mengetahui hubungan antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel tergantung, sedang spesifikasi modelnya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Y | = <i>Customer satisfaction</i> |
| b_0 | = konstanta |
| $b_1, b_2,$ dan b_3 | = koefisien Regresi Linier Berganda |
| X_1 | = Pemasangan Produk |
| X_2 | = Garansi Produk |
| X_3 | = Perbaikan Produk |
| e_i | = kesalahan pengganggu |

Hasil Penelitian

Variabel kepuasan *customer* (Y)

Untuk variabel tergantung, yaitu kepuasan *customer* (Y) terdiri dari 1 pertanyaan. Setiap pertanyaan diberi skor tertinggi 5 dan terendah 1, sehingga untuk variabel tergantung ini akan diperoleh total skor tertinggi 5 dan terendah 1.

VARIABEL Y

	Sangat Jelek		Jelek		Biasa		Baik		Sangat Baik	
	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai
Kepuasan <i>customer</i> terhadap pelayanan purna jual	0	0	0	0	8	24	18	72	5	25

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa: 18 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 72, 8 responden menjawab biasa dengan nilai sebesar 24, dan 5 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 25.

Variabel pemasangan produk (X1)

Untuk variabel bebas, yaitu pemasangan produk (X1) terdiri dari 3 pertanyaan. Setiap pertanyaan diberi skor tertinggi 5 dan terendah 1, sehingga untuk variabel tergantung ini akan diperoleh total skor tertinggi 15 dan terendah 3.

VARIABEL X1

	Sangat Jelek		Jelek		Biasa		Baik		Sangat Baik	
	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai
Kualitas hasil pemasangan	0	0	0	0	0	0	13	52	22	110
Kecepatan pemasangan	0	0	0	0	0	0	12	48	23	115
Ketepatan waktu pemasangan	0	0	0	0	2	6	11	44	22	110

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk kualitas hasil pemasangan: 22 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 110 dan 13 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 52. Untuk kecepatan pemasangan: 23 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 115 dan 12 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 48. Untuk ketepatan waktu pemasangan: 22 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 110, 11 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 44, dan 2 responden menjawab biasa dengan nilai sebesar 6.

Variabel garansi produk (X2)

Untuk variabel bebas, yaitu garansi produk (X2) terdiri dari 4 pertanyaan. Setiap pertanyaan diberi skor tertinggi 5 dan terendah 1, sehingga untuk variabel tergantung ini akan diperoleh total skor tertinggi 20 dan terendah 4.

VARIABEL X2

	Sangat Jelek		Jelek		Biasa		Baik		Sangat Baik	
	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai
Kualitas layanan garansi	0	0	0	0	2	6	15	60	18	90
Tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim garansi	0	0	0	0	4	12	18	72	13	65
Kesesuaian pemenuhan janji	0	0	1	2	8	24	19	76	7	35
Kecepatan pemenuhan janji	0	0	0	0	4	12	16	64	15	75

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk kualitas layanan garansi: 18 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 90, 15 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 60, dan 2 responden menjawab biasa dengan nilai sebesar 6. Untuk tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim garansi: 18 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 72, 13 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 65, dan 4 responden menjawab biasa dengan nilai sebesar 12.

Untuk kesesuaian pemenuhan janji: 19 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 76, 8 responden menjawab biasa dengan nilai sebesar 24, 7 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 35, dan 1 responden menjawab jelek dengan nilai sebesar 2. Untuk kecepatan pemenuhan janji: 16 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 64, 15 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 75, dan 4 responden menjawab biasa dengan nilai sebesar 12.

Variabel perbaikan produk (X3)

Untuk variabel bebas, yaitu perbaikan produk (X3) terdiri dari 4 pertanyaan. Setiap pertanyaan diberi skor tertinggi 5 dan terendah 1, sehingga untuk variabel tergantung ini akan diperoleh total skor tertinggi 20 dan terendah 4.

VARIABEL X3

	Sangat Jelek		Jelek		Biasa		Baik		Sangat Baik	
	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai	R	Nilai
Ketanggapan terhadap permintaan perbaikan	0	0	0	0	4	12	22	88	9	45
Kecepatan respon layanan perbaikan	0	0	0	0	0	0	17	68	18	90
Kualitas layanan perbaikan	0	0	0	0	8	24	21	84	6	30
Biaya perbaikan	0	0	2	4	9	27	19	76	5	25

Dapat diketahui bahwa untuk ketanggapan terhadap permintaan perbaikan: 22 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 88, 9 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 45, dan 4 responden menjawab biasa dengan nilai sebesar 12. Untuk kecepatan respon layanan perbaikan: 18 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 90 dan 17 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 68.

Untuk kualitas layanan perbaikan: 21 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 84, 8 responden menjawab biasa dengan nilai sebesar 24 dan 6 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 30. Untuk biaya perbaikan: 19 responden menjawab baik dengan nilai sebesar 76, 9 responden menjawab biasa dengan nilai sebesar 27, 5 responden menjawab sangat baik dengan nilai sebesar 25, dan 2 responden menjawab jelek dengan nilai sebesar 4.

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Seperti yang telah diungkapkan dalam model analisis, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk membuktikan dan menguji hipotesis penelitian.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6,357 + 0,530 X_1 + 0,515 X_2 + 1,407 X_3$$

Dari persamaan tersebut untuk besarnya koefisien regresi tiap variabel bebasnya adalah sebagai berikut:

X_1 (Pemasangan Produk)	= 0,530
X_2 (Garansi Produk)	= 0,515
X_3 (Perbaikan Produk)	= 1,407

Koefisien determinasi (R^2) dan uji F

Pada tahap berikutnya adalah melihat apakah keseluruhan variabel bebas benar – benar berpengaruh atas variabel tergantungnya dengan melihat seberapa besar koefisien determinasi berganda (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan didapat $R^2 = 0,552$ atau sebesar 55%. Hal ini berarti besarnya sumbangan variabel bebas yang diteliti dapat menjelaskan terhadap variasi variabel tergantungnya sebesar 55%, sedangkan sisanya 45% pengaruh dari variabel di luar variabel bebas tersebut.

Dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar = 12,744 yang dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar = 2,92 adalah jauh lebih besar, yang berarti berada di daerah penolakan H_0 . Dengan demikian variabel bebas memiliki pengaruh dengan variabel tergantungnya secara bermakna. Besarnya

R^2 tersebut dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan memang dapat menerangkan variasi variabel tergantungnya. Dan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual yang terdiri dari variabel pemasangan produk, garansi produk, dan perbaikan produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan *customer* dapat diterima atau terbukti.

Pengujian kemaknaan masing – masing variabel

Pada pengujian ini untuk melihat pengaruh kemaknaan masing – masing variabel bebas atas variabel tergantungnya. Pengujian dengan uji t dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan kemaknaan t_{hitung} dengan kemaknaan dalam penelitian yaitu sebesar 0,05, untuk menguji terdapatnya pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel tergantungnya menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Kemudian membandingkan nilai kemaknaan t_{hitung} dengan signifikansi 5% dan *degree of freedom* $n-k-1$ ($35 - 3 - 1 = 31$) = 2,042 atau -2,042. Hasil perhitungan nilai t_{hitung} yang didapat dari perhitungan dengan program SPSS.7.5. for Windows untuk tiap variabelnya adalah sebagai berikut:

Variabel pemasangan produk (X1)

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} variabel pemasangan produk adalah 1,425 lebih kecil dari t_{tabel} (2,042), dengan kemaknaan $t_{hitung} = 0,164 > 0,05$ dibandingkan dengan tingkat kemaknaan dalam penelitian, yang berarti berada di daerah penerimaan H_0 . Hal ini berarti H_0 yang menyatakan bahwa nilai b_1 adalah nol diterima. Dengan demikian variabel pemasangan produk tidak berpengaruh secara bermakna terhadap variabel kepuasan *customer*. Artinya hipotesis kedua tidak terbukti atau ditolak.

Variabel garansi produk (X2)

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} variabel garansi produk adalah 1,743 lebih kecil dari t_{tabel} (2,042), dengan kemaknaan $t_{hitung} = 0,091 > 0,05$ dibandingkan dengan tingkat kemaknaan dalam penelitian, yang berarti berada di daerah penerimaan H_0 . Hal ini berarti H_0 yang menyatakan bahwa nilai b_2 adalah nol diterima. Dengan demikian variabel garansi produk

tidak berpengaruh secara bermakna terhadap variabel kepuasan *customer*. Artinya hipotesis ketiga tidak terbukti atau ditolak.

Variabel perbaikan produk (X3)

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} variabel perbaikan produk adalah 5,637 lebih besar dari t_{tabel} (2,042), dengan kemaknaan $t_{hitung} = 0,000 < 0,05$ dibandingkan dengan tingkat kemaknaan dalam penelitian, yang berarti berada di daerah penolakan H_0 . Hal ini berarti H_0 yang menyatakan bahwa nilai b_3 adalah nol ditolak. Dengan demikian variabel perbaikan produk berpengaruh secara bermakna terhadap variabel kepuasan *customer*. Artinya hipotesis keempat terbukti atau diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan purna jual yang terdiri dari variabel – variabel pemasangan produk (X1), garansi produk (X2), dan perbaikan produk (X3) terhadap *customer satisfaction* dalam kegiatan *customer service* dalam Divisi *Fabrication (Fabrication Commercial)* pada PT “X”, Tbk, Surabaya. Selain itu juga ingin mengetahui pengaruh masing – masing variabel terhadap kepuasan *customer*.

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh atas kepuasan *customer*, tetapi variabel berdasarkan uji t variabel pemasangan produk dan garansi produk tidak berpengaruh secara bermakna terhadap variabel kepuasan *customer*.

Sebagaimana kita ketahui pemasangan produk tidak berpengaruh secara bermakna terhadap variabel kepuasan *customer*. Sedangkan untuk garansi produk juga tidak berpengaruh secara bermakna terhadap variabel kepuasan *customer*. Perbaikan produk berpengaruh secara bermakna terhadap variabel kepuasan *customer*.

Pemasangan produk tidak berpengaruh secara bermakna disebabkan karena mudahnya pemasangan produk–produk yang diproduksi oleh Divisi *Fabrication (Fabrication Commercial)* dan kinerja pemasangan yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaing tidak memiliki perbedaan yang mencolok. Sedangkan untuk garansi produk disebabkan oleh tinggi kualitas dari produk yang dihasilkan sehingga tidak ada kerusakan yang terjadi akibat dari rendahnya kualitas produksi.

Jadi dapat dikatakan bahwa pemasangan produk dan garansi produk memiliki pengaruh walaupun tidak bermakna terhadap kepuasan *customer* (ada korelasi positif tapi tidak signifikan). Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasangan produk dan garansi produk yang diberikan oleh Divisi *Fabrication (Fabrication Commercial)* sekarang ini kurang dapat dirasakan oleh *customernya* atau dengan kata lain pemasangan produk dan garansi produk kurang dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan *customer*.

Namun, untuk perbaikan produk ditemukan adanya korelasi positif terhadap kepuasan *customer* yang signifikan. Perusahaan dinilai mampu menanggapi dengan cepat suatu permintaan perbaikan, apakah itu kecepatan menyadari adanya kebutuhan *customer* di kesempatan pertama atau kemampuan mengadakan layanan perbaikan yang sempurna dan cepat. Jadi perbaikan produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan *customer*. Hal tersebut diakibatkan adanya tingginya kualitas, kecepatan respon, dan kecepatan perbaikan serta didukung oleh rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh *customer* untuk suatu permintaan perbaikan. Kerusakan yang terjadi hampir seluruhnya disebabkan oleh faktor eksternal dan bukan berasal dari faktor internal atau rendahnya kualitas dari produk yang dihasilkan

Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan purna jual yang terdiri dari variabel pemasangan produk, garansi produk, dan perbaikan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan *customer*. Namun, dari ketiga macam layanan purna jual yang ada pada Divisi *Fabrication (Fabrication Commercial)* yaitu: pemasangan produk, garansi produk, dan perbaikan produk, hanya satu yang berpengaruh secara bermakna terhadap kepuasan *customer* yaitu: perbaikan produk.

Daftar Pustaka

- Anthony, Robert N., dan Vijay Govindarajan. (1998). *Management Control System*. Ninth edition. Boston: Irwin Mc Graw-Hill
- Armistead, Colin G. dan Graham Clark. (1996). *Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan: Penerapan Strategi Yang Efektif*. Terjemahan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Blocher, Edward J., Kung H. Chen, dan Thomas W. Lin. (2000). *Manajemen Biaya*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Chow, Chee W., Kamal M. Haddad, dan James E. Williamson (1997). Applying the Balanced Scorecard to Small Companies, *Management Accounting*, August: 21-27
- Djarwanto (2001). *Mengenal Beberapa uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty
- Epstein, Marc J. dan Jean Francois Manzoni (1997). The Balanced Scorecard and Tableau de Bord: Translating Strategy Into Action, *Management Accounting*, August: 28-36
- Foster, Timothy R.V (1999). *101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Terjemahan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Griffin, Jill (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books
- Hansen, Don R dan Maryanne M. Mowen (2000). *Management Accounting*. 5th Edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Huseini, Martani (1997). Balanced Scorecard: Penyeimbang Kinerja Organisasi. *Usahawan*. No. 06. TH XXVI. Juni: 19-20
- Hutabarat, Jemsly (1997). Balanced Scorecard di Antara Taktik dan Strategi. *Usahawan*. No. 06. TH XXVI. Juni: 26-27
- Indriantoro, Nur. dan Bambang Supomo (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF
- Jebarus, Felix (1997). Balanced Scorecard dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *Usahawan*. No. 06. TH XXVI. Juni: 68
- Kaplan, Robert S., dan David P. Norton (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press
- (1996). Using Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*. January-February: 75-85

- (2000). *Balanced Scorecard: Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip (1997). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- Macaulay, Steve dan Sarah Cook (1996). *How to Improve Your Customer Service: Kiat Meningkatkan Pelayanan bagi Pelanggan*. Terjemahan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mirza, Teuku (1997). *Balanced Scorecard*. *Usahawan*. No. 06. TH XXVI, Juni: 14-18
- Mulyadi, dan Jony Setyawan (1999). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: Aditya Media
- Mursinto, Djoko (1990). *Penentuan Model Dalam Penelitian*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Unair
- Secakusuma, Thomas (1997). *Perspektif Proses Internal Bisnis dalam Balanced Scorecard*. *Usahawan*. No. 06. TH XXVI. Juni: 8-13
- Soetjipto, Budi W (1997). *Mengukur Kinerja Bisnis Dengan Balanced Scorecard*. *Usahawan*. No. 06. TH XXVI. Juni: 21-25
- Soedrajat, M. (1995). *Statistika non-Parametik*. Bandung: PT Armico
- Supranto, Johannes (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wahana Komputer (1997). *Panduan Lengkap SPSS 6.0. for Windows*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wickham, Bridget (1998). *Studying The Balanced Scorecard*, *Management*, August: 44-45