

PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SURYA TOTO INDONESIA TBK.

Dewi Victoria

Endang Ruswanti

Farichah

Universitas Esa Unggul

E-mail : endangruswanti@gmail.com

Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11510, Indonesia

ABSTRACT

PT Surya TOTO Indonesia Tbk, the Beauty-related industries such as home kitchen, the bathroom is a company in the field of sanitary and furniture which was established in 1977 in Jakarta. This study aimed to test the depth of the effect of the delivery, installation, and warranty claims against TOTO customer satisfaction. This study was conducted in Jakarta on Industry TOTO. The respondents are 124 customers who purchase the products of bathroom fixtures and kitchen with installation directly from the company of TOTO. It was conducted in mid-2013, and the data collection technique was using primary data processed by the application of SPSS version 20.0 for Windows. The analysis used linear regression analysis to measure how much the variable delivery, installation and warranty claims can affect customer satisfaction. The research hypothesis is found that there is a significant positive effect of delivery, installation and warranty claims TOTO products on customer satisfaction. The results of multiple linear regression analysis showed that there was also effect of the delivery, installation and warranty claims TOTO effect on customer satisfaction. Warranty claims is the independent variable that is the most dominant influence on customer satisfaction.

Key words: *After Sale Service, Customer Satisfaction, and Service Quality.*

ABSTRAK

PT Surya TOTO Indonesia Tbk. Industri yang berkaitan dengan kecantikan rumah seperti dapur, kamar mandi adalah sebuah perusahaan di bidang sanitasi dan furnitur yang didirikan pada tahun 1977 di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih mendalam tentang pengaruh pengiriman, pemasangan, dan klaim garansi terhadap kepuasan pelanggan TOTO. Penelitian ini dilakukan di Jakarta pada Industri TOTO. Responden sejumlah 124 pelanggan yang membeli produk perlengkapan kamar mandi dan dapur dengan pemasangan langsung dari perusahaan TOTO. Dilakukan pada pertengahan tahun 2013, teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diolah dengan aplikasi software SPSS versi 20.0 for Windows. Analisis data menggunakan analisis regresi linier untuk mengukur seberapa besar variabel pengiriman, pemasangan dan klaim garansi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis penelitian adalah diduga terdapat pengaruh positif signifikan pengiriman, pemasangan dan klaim garansi produk TOTO terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengiriman, pemasangan dan klaim garansi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TOTO. Klaim garansi merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *After Sale Service, Customer Satisfaction, and Service Quality.*

PENDAHULUAN

Masalah yang sering ditemukan dalam operasional pengiriman menurut data yang diperoleh perusahaan meliputi 1. Terlambat mengirim barang 2. Barang yang dikirim kurang lengkap, 3. Terjadi pengiriman produk tidak sesuai dengan pesanan 4. Kemasan yang kurang sempurna menyebabkan produk cacat. Pelayanan purna jual mempengaruhi kepuasan pelanggan (Choudhary dkk. 2011). Jadi, pengiriman sebagai fase pertama dari pelayanan purna jual harus memastikan bahwa produk yang dikirimkan ke tempat tinggal pelanggan sesuai dengan spesifikasi material yang disepakati atau tercantum dalam kontrak maupun desain. Proses dan waktu pengiriman sesuai dengan kontrak yang disepakati adalah yang diharapkan pelanggan (Choudhary dkk. 2011).

Pemasangan dapat dilakukan langsung setelah barang diterima di lokasi pemasangan atau dijadwalkan kemudian tergantung dari kesiapan lahan dan kesepakatan dengan pelanggan. Masalah yang sering ditemukan dalam operasional pemasangan antara lain: 1) pemasangan tidak sempurna (*defect*), 2) produk tidak berfungsi dengan baik, 3) durasi pemasangan lebih lama daripada yang dijadwalkan, 4) personil pemasangan menjelaskan cara penggunaan produk kurang dipahami oleh konsumen.

Kegiatan pemasangan sebagai tahap kedua dari Pelayanan Purna Jual dinilai cukup krusial karena pada tahap ini kepuasan pelanggan dicapai ketika wujud produk barang yang dibeli dan terpasang sesuai dengan desain yang disetujui dan berfungsi dengan baik. Personil bagian pemasangan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat menjelaskan cara penggunaan produk TOTO serta cara perawatannya kepada pelanggan data ini diperoleh dari perusahaan. Garansi merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan (Choudhary dkk. 2011). Pelanggan membutuhkan jaminan kualitas produk yang dibeli berada dalam kondisi baik selama masa garansi. Garansi menjamin pelayanan yang cepat dan tepat terhadap kegagalan

atau kerusakan produk yang ditemukan selama masa garansi.

Kerusakan produk dimaksud hanya yang diakibatkan oleh kegagalan produksi, seperti suku cadang, bukan karena kesalahan pemakaian oleh pelanggan dan/atau masalah yang ditimbulkan dari jaringan penunjang seperti pemipaan dan listrik. Garansi mulai berlaku setelah pemasangan selesai dan diterima oleh pelanggan dengan menandatangani berita acara serah terima. Pelanggan akan menerima kartu "*Claim Card*" untuk digunakan selama masa garansi berlaku.

Masalah yang sering ditemukan dalam penanganan klaim garansi yang tercatat di perusahaan antara lain: 1) klaim tidak direpson cepat, 2) personil tidak segera dikirimkan ke lokasi untuk pengecekan, 3) analisis kerusakan dan solusi perbaikan lebih dari 3×24 jam.

Perbaikan tidak bisa dilakukan sehingga harus diganti dengan produk baru perbaikan tidak dapat dilakukan karena material /suku cadang diskontinu data diperoleh di perusahaan.

Pada 1917, TOTO Ltd. Japan berdiri sebagai produsen barang keramik dan sanitari oleh Kazuchika Okura. Tahun 1946 setelah Perang Dunia II, TOTO mulai memproduksi fitting logam dan kran serta keramik. Tahun 1977 PT Surya TOTO Indonesia berdiri sebagai usaha patungan TOTO Ltd. Japan dengan CV Surya di Jakarta. Sebelumnya CV Surya merupakan agen tunggal TOTO di Indonesia. Perusahaan ini didirikan tahun 1968 oleh Bapak Mardjoeki Atmadiredja dan almarhum Bapak Soejono Andy, dan merupakan perusahaan TOTO pertama yang dibangun di luar Jepang. Tahun 1980 STI mulai mengeksport produk sanitari dan mendapatkan pengakuan berupa sertifikasi internasional. Tahun 1981 TOTO Ltd. Japan mulai memperkenalkan *modular kitchen cabinet*. Tahun 1990 STI terdaftar di *Jakarta Stock Exchange* dalam rangka *Go Public* dan namanya menjadi PT Surya TOTO Indonesia Tbk.

Konsumen TOTO adalah kelas menengah ke atas sehubungan dengan kualitas pro-

duk bagus dengan harga premium. Karena harga produk yang cukup tinggi, maka pelanggan menuntut kualitas produk dan pelayanan yang sesuai. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sangat penting diperhatikan dan cenderung mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk. Bila penanganan masalah dalam Pelayanan Purna Jual tidak ditangani dengan segera dan tepat, hal ini dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan mempengaruhi citra TOTO (Choudhary, AI dkk. 2011). Sebaliknya bila pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan, diharapkan akan meningkatkan penjualan di kemudian hari, baik melalui pembelian ulang oleh pelanggan atau calon pembeli yang mendapat rekomendasi dari pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong 2010).

Masalah-masalah dalam operasional Pelayanan Purna Jual diantaranya: 1) Proses pengiriman produk ke alamat pelanggan, 2) Proses pemasangan produk di alamat pelanggan, 3) Penanganan klaim kerusakan produk oleh pelanggan dalam masa garansi, 4) Penanganan permintaan pelanggan untuk perbaikan produk setelah masa garansi, 5) Penanganan permintaan pelanggan untuk modifikasi produk setelah berita acara serah terima disingkat BAST.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengiriman, pemasangan, dan klaim garansi terhadap kepuasan pelanggan produk TOTO dan mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pelayanan Purna Jual

Pelayanan Purna Jual adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi bisnis setelah tahap pembelian dan merupakan bagian dari manajemen hubungan pelanggan. Dari sudut pandang hubungan dengan pelanggan, Pelayanan Purna Jual dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan (Ladokun dkk. 2013).

Pelayanan yang diberikan kepada pe-

langgan setelah produk dikirimkan termasuk perbaikan, pemeliharaan dan/atau pelayanan melalui telepon (Vitasek, K 2006). Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa Purna Jual memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dengan demikian akan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang (Saccani, N dkk. 2006). Para produsen menemukan bahwa pendapatan dari pemasangan purna jual produk, konfigurasi, pemeliharaan, dan perbaikan adalah tiga puluh persen atau lebih daripada total pendapatan mereka, dan proporsi ini meningkat.

Di beberapa industri, Pelayanan Purna Jual menghasilkan empat atau lima kali lebih besar dari pasar produk (Bundschuh dkk. 2003). Pelayanan Purna Jual dapat menghasilkan lebih dari tiga kali omset pembelian asli selama siklus hidup produk tertentu, dan sering memberikan keuntungan yang lebih tinggi dari penjualan produk (Regopoulou dkk. 2006). Pengiriman dan pemasangan adalah kunci untuk Pelayanan Purna Jual yang memiliki pengaruh kepada pelanggan. Pelayanan Purna Jual dari produk manufaktur mencakup seluruh kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk, yang ditujukan untuk pelanggan dalam penggunaan dan pembuangan barang (Jönke, R 2012).

Pelanggan membutuhkan pelayanan purna jual dan bantuan untuk membantu mereka mendapatkan nilai maksimum dari pembelian mereka ke titik bahwa keputusan pembelian produk primer mungkin tidak lagi semata-mata didasarkan pada nilai produk (kinerja relatif terhadap biaya), tetapi juga pada layanan harga, kualitas, dan portofolio tersedia untuk mendukung penggunaan produk. Pelayanan Purna Jual adalah kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk yang terdiri atas:

1. memastikan bahwa produk yang tersedia untuk penggunaan bebas dari masalah selama rentang waktu penggunaan dan garansi ketersediaan berkelanjutan barang (pemeliharaan preventif)
2. mengganti produk gagal tepat waktu dan

- hemat biaya (pemeliharaan reaktif)
3. menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelanggan (nilai tambah pelayanan) (Regopoulou dkk. 2006).

Peneliti menyimpulkan bahwa teori yang paling relevan berasal dari penelitian "*Managing after sales services: Strategies and interfirm relationships*" (Bundschuh, dkk. 2003). Menyebutkan bahwa Pelayanan Purna Jual sebagai kegiatan setelah pembelian produk mencakup pemeliharaan preventif, pemeliharaan reaktif, dan memberikan nilai tambah pelayanan.

Pengiriman

Barang dan jasa memiliki kecenderungan untuk bergerak dari unit produksi ke unit distribusi dan konsumsi (Fobugwe, SC 2011). Pengiriman selalu menjadi pelayanan pertama yang ditawarkan setelah penjualan. Pengiriman produk dicirikan oleh dua dimensi yaitu kecepatan dan kehandalan serta memastikan bahwa produk yang tepat pada waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dari sumber yang tepat disampaikan kepada orang yang tepat pada harga yang tepat.

Keandalan mengacu pada kinerja layanan purna jual dalam memberikan benar produk barang atau jasa ke tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam kondisi yang benar dan kemasan, dalam jumlah yang benar, dengan dokumentasi yang benar, kepada pelanggan yang benar (Vitasek, K 2006).

Peneliti menyimpulkan bahwa teori yang paling relevan adalah "*Supply chain complexity and delivery performance: an international exploratory study*" dan "*Performance Measurement Systems in After-Sales Service: An Integrated Framework*" (Milgate M 2001), bahwa kedua teori tersebut menekankan perencanaan pengiriman yang baik dengan pertimbangan tempat, waktu, dan harga penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pemasangan

Pemasangan adalah komponen kedua setelah pengiriman produk dan dianggap mengha-

silkan penjualan yang lebih menguntungkan. Alasan dasar untuk menawarkan pemasangan kepada konsumen adalah pelayanan purna jual yang ekonomis, mengambil keuntungan kompetitif dan permintaan pelanggan (Olivia dan Kallenberg 2003). Pada unit konsumsi, pengguna harus merakit dan memasang produk sebelum menggunakannya, ini menuntut pengetahuan tentang penggunaan produk (Gairdelli dkk. 2007). Responsif atau tanggapan berupa kecepatan di mana pelayanan purna jual menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa teori yang paling relevan berasal dari penelitian "*Performance Measurement Systems in After-Sales Service: An Integrated Framework*" dan "*Managing the transition from products to services*" (Gairdelli dkk. 2007). yang menjabarkan bahwa staf terlatih diperlukan perusahaan untuk memberikan pelayanan kohesif dan terpercaya sebab masalah dalam pemasangan akan memberikan konsekuensi biaya yang besar untuk solusinya.

Klaim Garansi

Ketidakpuasan pelanggan terjadi karena pelayanan purna jual dan pengiriman produk yang dibeli ada yang cacat atau terlambat mengirim dampaknya pelanggan melakukan klaim pada perusahaan.

Kedua hal tersebut dapat berakibat pada kinerja bisnis TOTO utamanya pelanggan komplain dan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Vitasek 2006). Ketidakpuasan pelanggan dapat menimbulkan pindah ke perusahaan pesaing. Tiga kegiatan utama dalam pelayanan purna jual dalam industri dibahas dalam studi kasus. Pertama adalah bantuan teknis lapangan atau *field technical assistance*, meliputi pemasangan, perbaikan, pengecekan, dan pembuangan produk. Lebih tepatnya, penelitian berfokus pada struktur jaringan resmi (yaitu unit pelayanan resmi oleh produsen untuk memperbaiki produk dalam garansi).

Kegiatan kedua adalah distribusi suku cadang atau *spare parts distribution*, yang

bertanggung jawab untuk manajemen persediaan, pengiriman suku cadang, arus langsung dan sebaliknya, serta manajemen pesanan pelanggan. Ketiga adalah *pelanggan care*, menyediakan informasi teknis dan komersial dan pelayanan seperti registrasi produk, perpanjangan garansi dan manajemen keluhan ke pengguna akhir (Saccani dkk. 2007).

Garansi adalah perjanjian (kontrak) antara produsen dan konsumen yang mengharuskan produsen untuk memperbaiki semua penyimpangan atau kegagalan yang terjadi dalam masa garansi. Oleh karena itu, klaim garansi adalah kompensasi yang diterima pelanggan ketika mesin gagal berfungsi dalam masa garansi. Pembeli memiliki hak untuk menuntut kompensasi hanya jika disepakati dalam kontrak penjualan. Jaminan yang diberikan kepada pembeli produk adalah saat ini unsur paling signifikan dari dukungan pelanggan (Karim dan Suzuki 2005).

Peneliti menyimpulkan bahwa teori yang paling relevan adalah dari penelitian "*Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study*" (Saccani dkk. 2006), yang menerangkan penanganan klaim garansi oleh pelanggan yang dibagi menjadi tiga kegiatan utama yaitu *Field Technical Assistance* (FTA), *Spare Parts Distribution* (SPD), dan *Pelanggan Care* (CC).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang baik senang maupun tidak puas sebagai hasil dari membandingkan kinerja (hasil) yang mereka terima dengan harapan mereka (Ruswanti 2012). Bila kinerja lebih rendah dari pada harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, tentunya pelanggan akan sangat puas atau senang.

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan

pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi pelanggan menggunakan harapannya dan kenyataan yang diterima sebagai standar mengukur kepuasan (Fobugwe 2011). Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, yaitu pengalaman sebelumnya dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan. Jika produk itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi (Fobugwe 2011).

Kepuasan adalah evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml dan Bitner 2003). Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari sebuah evaluasi tentang apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan termasuk keputusan pembelian akan barang itu sendiri, maupun kebutuhan dan keinginan yang diasosiasikan dengan pembelian.

Kepuasan pelanggan didefinisikan dari campuran keduanya sayang (emosi) dan pendekatan kognisi sebagai "respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penghakiman bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, yang disediakan atau menyediakan. Tingkat menyenangkan pemenuhan terkait dengan konsumsi, termasuk tingkat pemenuhan kurang atau lebih".

Perasaan secara keseluruhan setelah membeli produk—yang oleh para peneliti disebut sebagai kepuasan konsumen atau ketidakpuasan—jelas memainkan peran besar dalam perilaku masa depan. Perusahaan yang memberikan kepuasan akan melakukan perbuatan lebih, memberikan pelayanan yang baik yang juga memberikan keunggulan kompetitif. Memuaskan pelanggan adalah atribut penentu yang menuntun mereka memilih suatu perusahaan dibandingkan yang lain. Pemasar yang baik terus-

menerus mencari alasan mengapa pelanggan merasa tidak puas sehingga mereka dapat mencoba untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Milgate 2001).

Peneliti menyimpulkan bahwa teori yang paling relevan adalah melalui penelitian "*Total Customer Satisfaction*" (Milgate 2001), di mana kepuasan pelanggan dideskripsikan sebagai perasaan yang merupakan hasil dari evaluasi tentang apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan termasuk keputusan pembelian barang maupun kebutuhan serta keinginan yang diasosiasikan dengan pembelian (Ruswanti 2012).

Pengaruh Pengiriman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas pada gilirannya akan tetap setia dan selalu memiliki kesan positif terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini benar karena pengiriman yang cepat sangat penting bagi pelanggan untuk memenuhi penggunaan dan kebutuhan produksi mereka (Shaharudin 2009). Sebuah sistem distribusi yang baik diperlukan untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat mencapai pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Pengiriman produk dan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan (Choudhary dkk. 2011).

Pengaruh Pemasangan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor seperti kesempurnaan dari proses pemasangan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan karena dapat mengurangi kerusakan pada produk serta jaminan untuk kualitas produk dan kehandalan. Selain itu, pemasangan dilakukan oleh staf berpengalaman dan ahli dari perusahaan penyedia, sehingga menciptakan suasana senang dan puas pasca pembelian (Shaharudin 2009).

Pengaruh Klaim Garansi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menawarkan ketentuan garansi yang lebih baik memberikan jaminan yang lebih besar kepada pembeli dan dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar. Diperlukan re-

spon dalam jangka waktu yang wajar dan dapat diterima pelanggan mengenai klaim garansi. Perusahaan seharusnya tidak menunda klaim pelanggan dan mencoba untuk memenuhi janji dengan segera memperbaiki atau mengganti dengan produk baru (Fobugwe 2011).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan data keluhan pelanggan yang diperoleh peneliti pada tahun 2012, masalah pada perusahaan TOTO terjadi saat proses pengiriman, pemasangan, atau klaim garansi. Ketiga variabel ini penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

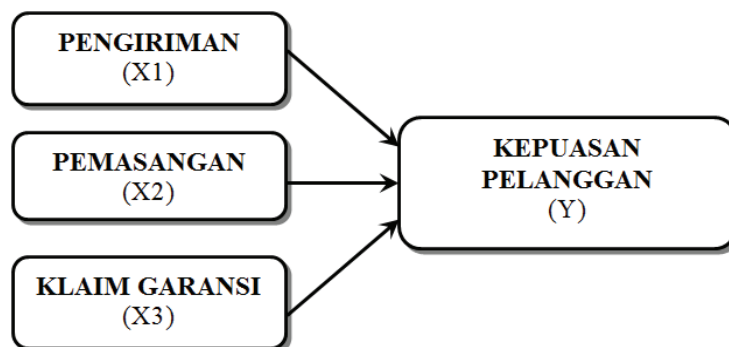
Pengiriman dilaksanakan pada hari, tanggal, dan waktu yang telah dijadwalkan. Keterlambatan yang terjadi tentunya membuat pelanggan lelah menunggu dan kecewa. Pelanggan akan memastikan bahwa barang yang dikirimkan sesuai dengan yang dia pesan.

Setelah ditempatkan di lokasi, barang dipasang. Selama pemasangan kecakapan dan kecepatan kerja personil juga menjadi penilaian pelanggan. Kemudian personil pemasangan menyerahkan *Claim Card* atau Kartu Klaim serta menjelaskan kepada pelanggan bagaimana menggunakan kartu tersebut bila terjadi masalah dengan produk di kemudian hari.

Claim Card berisi data pelayanan pelanggan/*Customer Service* (CS) seperti alamat, nomor telepon dan faksimil, serta alamat surat elektronik yang bisa dihubungi. Sesuai prosedur, CS akan menjelaskan kepada pelanggan bahwa keluhan akan dianalisis dan akan menghubungi kembali dalam waktu maksimal 3×24 jam. Personil segera dikirimkan untuk memeriksa masalah produk.

Kerusakan diperiksa dengan seksama apakah akibat kegagalan produk atau kesalahan dalam penggunaan. Proses penanganan keluhan yang cepat merupakan tanggung jawab TOTO untuk mengatasi kegagalan produk yang dilaporkan dan menjaga kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa senang bila keluhannya segera ditanggapi

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



apalagi bila personil atau teknisi dikirimkan ke alamatnya untuk mengecek kerusakan produk.

Berdasarkan deskripsi kegiatan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan di atas, peneliti menentukan determinan yang merupakan variabel bebas atau *independent variabel*, yaitu Pengiriman (X1), Pemasangan (X2), dan Klaim Garansi (X3). Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai faktor yang diteliti merupakan variabel terikat atau *dependent variabel* (lihat Gambar 1).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori, kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah diduga pengiriman, pemasangan dan klaim garansi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengiriman tepat waktu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemasan yang baik dilengkapi dengan *styrofoam*, kertas *corrugated* dan label penunjuk arah untuk meletakkan produk dengan benar. Untuk memproteksi kondisi barang sangat meyakinkan pelanggan akan kualitas barang yang dikirimkan.

Selanjutnya, bersama dengan pelanggan personil mengecek kelengkapan jenis dan jumlah barang yang dikirimkan sesuai dengan Surat Jalan. Bila sesuai, tentunya pelanggan senang dan bersedia menandatangani Surat Jalan tanda barang sudah diterima lengkap tanpa memberikan 'catatan khusus'. Akhirnya pelanggan akan sangat puas dengan penanganan pengiriman yang sesuai dengan perjanjian namun masih fleksibel

dengan kesiapan lokasi atau pelanggan.

Sebelum melakukan pemasangan, pelanggan akan dihubungi personil untuk mengkonfirmasi kesiapannya dan lokasi pada jadwal yang disepakati. Pemasangan pada lokasi sesuai desain dan pesanan dan berfungsi dengan baik. Kesempurnaan hasil pemasangan membuat pelanggan puas dan terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan. Bila waktu pemasangan lebih cepat daripada yang dijadwalkan serta personil dengan baik menjelaskan aplikasi serta pemeliharaan produk pasti pelanggan akan sangat puas.

Penanganan klaim garansi yang lebih cepat tanggap dengan solusi yang tepat akan memuaskan pelanggan. Saat ini TOTO memberlakukan penanganan keluhan sejak personil melakukan pengecekan maksimal 3×24 jam. Dengan pengalaman dan basis data yang tercatat di perusahaan, bila penanganan keluhan pelanggan dapat dipercepat waktunya menjadi 1×24 jam atau sehari tentunya pelanggan akan sangat puas.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan rancangan *cross sectional* untuk melihat hubungan antara Pengiriman, Pemasangan, dan Klaim Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan TOTO. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran dan Bougie 2010). Umumnya

penelitian dengan desain riset ini dapat dikembangkan pada penelitian kausal, sehingga dapat terlihat hubungan antar variabel tersebut.

Definisi Operational dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel bebas tersebut masing-masing adalah pengiriman sebagai variabel bebas pertama, pemasangan sebagai variabel bebas kedua dan klaim garansi sebagai variabel bebas ketiga. Sedangkan satu variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Untuk mempermudah pengukuran atas variabel-variabel tersebut, maka dilakukan pendefinisian khusus sebagai berikut :

1. Pengiriman (X1) adalah kegiatan mengirimkan produk yang dipesan pelanggan dari pabrik ke lokasi pemasangan sesuai alamat pelanggan yang tertulis pada kontrak.
2. Pemasangan (X2) adalah kegiatan merakit komponen atau memasang produk jadi dengan benar sesuai desain dan spesifikasi yang disepakati dan memastikan produk berfungsi dengan baik serta layak.
3. Klaim Garansi (X3) adalah jaminan atas kualitas produk dan pemasangan yang diberikan terhitung sejak tanggal serah terima produk. Kerusakan yang diperbaiki hanya kegagalan produk yang diakibatkan dari produksi dan/atau dari pemasangan, bukan yang diakibatkan oleh kesalahan aplikasi oleh pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan (Y) adalah perasaan senang yang dialami pelanggan setelah menerima produk terpasang sesuai dengan desain dan spesifikasi yang dipesan serta garansi yang diberikan.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti dengan mengajukan kuesioner kepada pelanggan yang membeli produk TOTO termasuk jasa pemasangan sepanjang tahun 2012. Jumlah responden

penelitian 140. Data responden yang bisa dianalisis sejumlah 124. Kuesioner dikembalikan melalui elektronik sejumlah 96 responden sedangkan dengan wawancara menggunakan telepon sejumlah 28 responden.

Peneliti menyusun pernyataan dalam *Pelanggan Satisfaction Questioner* berdasarkan 19 indikator mengacu pada Oliver (2009) dan disetujui pimpinan TOTO. Pendapat responden terhadap setiap pernyataan menggunakan Skala Likert dengan skor (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Populasi yaitu daftar pelanggan sepanjang tahun 2012 yang langsung membeli produk di TOTO termasuk jasa pemasangan. Sampel diambil dari sebagian pelanggan yang dipilih manajemen TOTO yang dipercaya dapat memberikan keterangan yang bermanfaat bagi penelitian.

Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Model Regresi Linear Berganda (Multi Linear Regression)*. Uji regresi linear dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X1, X2 dan X3) dalam suatu persamaan linear. Seluruh perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 20.0 for Windows.

Untuk memperoleh hasil yang valid dan *reliable* dilakukan uji asumsi klasik:

1. Untuk indikator variabel independen hasilnya menunjukkan valid. Uji Validitas *Item Korelasi Pearson* (Sekaran dan Bougie 2010).
2. Digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Masing-masing indikator dan skor total indikator dikorelasi. Skor

total indikator adalah penjumlahan dari keseluruhan indikator. Dari tabel korelasi dapat dilihat bahwa item yang mendapat 2 tanda asteriks (**) berarti sangat signifikan $\leq 0,01$. Item yang mendapat 1 tanda asteriks (*) berarti signifikan $0,01 < \text{Sig.} \leq 0,05$. Bila tidak ada tanda asteriks, indikator sebaiknya dibuang (gugur).

3. Hasil uji reliabilitas semua reliabel. Uji Realibilitas Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode ini sangat cocok untuk Skala Likert. Batasan *reliable* atau tidak adalah nilai 0,6. Reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik. Mengacu pada uji validitas di atas, indikator yang gugur tidak perlu dimasukkan ke dalam uji reliabilitas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan TOTO. Kegiatan setelah transaksi penjualan yaitu pengiriman, pemasangan dan klaim garansi. Pengalaman pelanggan menerima ketiga kegiatan pelayanan purna jual tersebut akan mempengaruhi nilai kepuasannya.

Pengiriman sebagai kegiatan pertama purna jual memiliki masalah dalam hal ketepatan waktu, kesesuaian barang yang dikirimkan dengan pesanan, kelengkapan barang yang dikirimkan, dan kondisi barang yang dikirimkan.

Saat pemasangan produk sering ditemui kendala seperti pemasangan yang tidak sempurna, produk tidak berfungsi dengan benar, pemasangan lama, dan kecakapan personil untuk menjelaskan aplikasi produk kepada pelanggan. Kesempurnaan pemasangan menunjukkan konsistensi produsen dalam menjaga kualitas barang dan jasa. Pemasangan sesuai jadwal atau lebih cepat akan membuat pelanggan senang dan puas.

Klaim garansi diajukan pelanggan

karena masalah kecepatan respon, penjadwalan personil untuk pengecekan, analisis kerusakan, penggantian produk dan/atau suku cadang yang tidak bisa diperbaiki. Setelah produk terpasang dan diserahkan kepada pelanggan, dalam beberapa kasus ditemukan keluhan pelanggan atas produk. Selama masa garansi dan bila terbukti masalah ditimbulkan oleh kegagalan produk, TOTO tidak ingin pelanggan merasa keluhannya diabaikan karena transaksi dan serah terima sudah berlalu.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel independen yaitu Pengiriman, Pemasangan, dan Klaim garansi dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, Dwi 2010). Mengacu pada skala likert, dalam analisis regresi berganda ini harapan pelanggan ditingkatkan nilainya dari yang sudah baik (4) menjadi sangat baik (5). Nilai rata-rata indikator Y.1 dan Y.2 adalah persepsi pelayanan yang diterima pelanggan. Menurut teori *satisfaction = perceived-expectation*".

Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien determinasi koefisien penentu (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,743 atau 74,3% mencerminkan Kepuasan Pelanggan (variabel terikat) dapat dideterminasi oleh semua variabel bebas secara simultan sebesar 74,3%. Sisanya sebesar 25,7% dideterminasi atau ditentukan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini (lihat Tabel 1).

Koefisien Regresi

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel klaim garansi berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan diikuti pemasangan lalu pengiriman.

Beta (*Standardized Coefficients*)

Variabel Klaim Garansi paling berpengaruh

Tabel 1
R Square Variabel Kepuasan Pelanggan

| Model | R Square |
|-------|----------|
| 1 | 0,743 |

Tabel 2
Koefisien Regresi Model (Kepuasan Pelanggan)

| Model | Unstd. Coefficients | Std. Coefficients | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|---------------------|-------------------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Beta | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -5,084 | | 0,000 | | |
| Pengiriman (X1) | 0,275 | 0,248 | 0,034 | 0,160 | 6,260 |
| Pemasangan (X2) | 0,213 | 0,210 | 0,016 | 0,293 | 3,411 |
| Klaim Garansi (X3) | 0,495 | 0,461 | 0,000 | 0,260 | 3,848 |

terhadap Kepuasan Pelanggan diikuti Pengiriman lalu Pemasangan.

Multikolinearitas

Pada Tabel 2 diketahui nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ untuk ketiga variabel. Model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Persamaan Regresi

Maka berdasarkan Tabel 2, dihasilkan persamaan regresi:

$$Y = -5,084 + 0,275X_1 + 0,213X_2 + 0,495X_3 + e_i$$

Hasil persamaan regresi menunjukkan:

1. Jika variabel Pengiriman (X1) naik 1 poin, maka Kepuasan Pelanggan TOTO akan naik 0,275 dari baik menjadi sangat baik.
2. Jika variabel Pemasangan (X2) naik 1 poin, maka Kepuasan Pelanggan TOTO akan naik 0,213 dari baik menjadi sangat baik.
3. Jika variabel Klaim Garansi (X3) naik 1 poin, maka Kepuasan Pelanggan TOTO akan naik 0,495 dari baik menjadi sangat baik.

Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh Pengiriman, Pemasangan, dan Klaim Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan TOTO terbukti benar. Berdasarkan tingkat pentingnya variabel secara berurutan dari yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan TOTO (Y) yaitu klaim garansi (X3), pengiriman (X1), kemudian pemasangan (X2).

Pembahasan

Berdasarkan masalah yang terjadi dalam kegiatan operasional pelayanan purna jual di lapangan, peneliti menemukan teori-teori pemasaran tentang pelayanan purna jual. Dari teori-teori yang mendukung ditentukan dimensi dari masing-masing variabel kemudian disusun indikator-indikator. Hasil uji validitas dengan korelasi Pearson menunjukkan bahwa indikator-indikator dari setiap variabel sangat signifikan. Hasil uji realibilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa indikator-indikator dari setiap variabel terbukti dapat diterima. Setelah melalui uji validitas dan realibilitas, indikator-indikator dijadikan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tertutup dimana jawaban disediakan dengan Skala Likert. Kuesioner disebarkan melalui surat elektronik ke 140 pelanggan yang membeli produk barang dan pemasangan langsung ke TOTO di tahun 2012. Data yang diterima dari 124 responden diolah dengan *software* SPSS versi 20. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa statistik deskriptif dari masing-masing indikator dan variabel menunjukkan nilai rata-rata masing-masing sekitar 4. Nilai ini menunjukkan kinerja yang diterima pelanggan (*perceived*) yang artinya bahwa kinerja pelayanan purna jual yang ada di TOTO sudah baik. Akan tetapi kinerja masih dapat ditingkatkan menjadi sangat baik atau nilai 5.

Model penelitian diteliti dengan analisis regresi berganda untuk meneliti pengaruh

tiga variabel bebas, yaitu Pengiriman, Pemasangan, dan klaim garansi terhadap satu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Dari nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa variabel klaim garansi berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan TOTO diikuti variabel Pemasangan kemudian variabel pengiriman. Berdasarkan nilai Beta di antara ketiganya, variabel klaim garansi yang paling tinggi pengaruhnya (tingkat pentingnya) untuk menaikkan nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi pengiriman lalu pemasangan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengiriman, pemasangan, dan klaim garansi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TOTO.
2. Dari ketiga variabel bebas tersebut, yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TOTO adalah klaim garansi disusul pengiriman dan pemasangan.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian, sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan TOTO dan ilmu pengetahuan, sebagai berikut:

1. Manajemen TOTO agar meninjau ulang SOP masing-masing variabel dan melakukan perbaikan atau revisi guna menaikkan standar kinerja agar mencapai harapan pelanggan “sangat puas”.
2. Penelitian berikutnya agar meneliti pengaruh variabel bebas lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti harga, promosi, umpan balik (*feedback*), dan *words of mouth*, juga variabel terikat baru yaitu loyalitas pelanggan.
3. Oleh karena klaim garansi paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TOTO, maka:
 - a. Perlu membentuk satu sub-departemen di bawah Departemen Manajemen Proyek yang khusus menangani klaim garansi agar tim atau personil di bawahnya dapat

bekerja lebih fokus dan maksimal.

- b. Penanganan klaim garansi ditingkatkan dengan mempercepat respon keluhan menjadi 1×24 jam setelah pemeriksaan di lokasi.
- c. Pengadaan suku cadang sebaiknya untuk jangka waktu satu tahun lebih lama dibandingkan masa garansi.

DAFTAR RUJUKAN

- Bundschuh, RG, Dezvane, TM 2003, ‘How to make after sale services pay off’, *The McKinsey Quarterly*, No. 4, hal. 116–127,
<http://www.researchgate.net/publication/215915441_How_to_make_after-sales_services_pay_off>.
- Cavalieri, S, Gaiardelli, P dan Ierace, S 2007, ‘Aligning strategic profiles with operational metrics in after-sales service’, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56 (5/6), 436–455.
- Choudhary, Ali Iftikar, Akhter, SA, Asif, M, Choudhry, RM dan Zafarullha, 2011, ‘Impact of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction’, *Information Management and Business Review* Vol. 3, No. 6, hal. 360–365, Dec 2011 (ISSN 2220-3796).
- Fobugwe, SC 2011, ‘Development of An After Sales Centre’, *Thesis* in North Karelia University of Applied Sciences, Finland.
- Gaiardelli, P, Saccani, N, Songini, L 2007, ‘Performance Measurement Systems in After-Sales Service: An Integrated Framework’, *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 9, No. 2, hal. 145–171.
<<http://www.logisticsservicelocator.com/resources/glossary03.pdf>>.
<<http://marketingthanks.blogspot.com/2011/10/kepuasan-pelanggan-pelanggan.html>>.
- Jönke, Ruben, 2012, ‘Managing after sales services: Strategies and inter firm relationships’, DISS, ETH NO.:20318, *PhD Thesis of Diph-Kfm Technic*,

- Universitatstuttgart.
- Karim, M, Rezaul dan Suzuki, K 2005, 'Analysist of Warranty Claim Data: A Literature Review', DOI: 10.1108/02656710510610820, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 2, hal. 667-686.
- Kotler, P dan Armstrong, G, 2010, *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, Thirteen Edition, New Jersey, NJ.
- Ladokun, Isaac O dkk, 2013, 'Impact Of After Sales Service on Consumer Satisfaction and Retention, A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria', e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 11, Issue 4.
- Milgate, M 2001, 'Supply chain complexity and delivery performance: an international exploratory study', DOI: 10.1108/13598540110399110, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 6 Issue 3, hal.106-118.
- Oliver, RL 2009, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- Oliva, R & Kallenberg, R 2003, 'Managing the transition from products to services', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 2.
- Priyatno, Dwi, 2011, *Analisis Statistik Data*, Penerbit MediaKom, Jakarta.
- Ruswanti, Endang, 2012, 'Pengaruh Service Quality dan Pelanggan Satisfaction Terhadap Pelanggan Loyalty', *Majalah WIDYA*, Tahun 29 Nomor 318.
- Rigopoulou ID, Chaniotakis I, Lymperopoulos C, Siomkos G 2008, 'After-sales service quality as an antecedent of pelanggan satisfaction, The case of electronic appliances', *Journal Managing Service Quality*, Vol. 18 No.5.
- Saccani, N, dkk, 2006, 'The role and performance measurement of after-sales in the durable consumer goods industries: an empirical study', *Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 55 No. 3/4.
- Saccani, N, Johansson, P, Perona, M 2007, 'Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study', *International Journal of Production Economics*, 110 hal.52-69.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger, 2010, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fifth Edition, John Wiley & Sons Ltd.
- Shaharudin, MR, Yusof, KMM, Elias, SJ, dan Mansor, SW 2009, 'Factor affecting pelanggan satisfaction in after sales service of Malaysian electronics business market', *Canadian Social Science*, ISSN 1712-8056, Vol. 5 No. 6, Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture 12/31/2009, hal.10-18.
- Vitasek, K 2006, *Supply Chain & Logistics Terms and Glossary*, Supply ChainVision, Belevue, WA.