

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA PENGGUNA AIR CONDITIONER MEREK LG DI KABUPATEN PURWOREJO)

Diana Dwi Saputri

Email: saputridiana336@gmail.com

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc

Email: endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati, S.E., M.M

Email: fitrirahmawati@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pasar elektronik di Indonesia pada saat ini keberadaannya cukup potensial. Berbagai strategi yang dilakukan para pemasar selain bertujuan untuk memperkenalkan produk juga untuk menarik konsumen dan menciptakan kepuasan pada diri konsumen sebagai *market target*. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu layanan purna jual, dengan bentuk layanan purna jual seperti pengiriman, pemasangan, maupun pemberian jaminan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji: pengaruh pengiriman terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh pemasangan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *Air Conditioner* (AC) merek LG di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden. Berdasarkan uji coba kuesioner, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pemasangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *pengiriman, pemasangan, jaminan, dan kepuasan*

A. PENDAHULUAN

Pasar yang senantiasa ramai dan digemari oleh konsumen yaitu pasar elektronik. Pasar elektronik di Indonesia pada saat ini keberadaannya cukup potensial. Para pemasar memperkenalkan berbagai produk melalui beragam fitur teknologi terkini dengan harga relatif murah, program pembelian satu paket, promo diskon, cicilan bunga rendah, hingga promo layanan purna jual

(www.kompasiana.com). Berbagai strategi yang dilakukan para pemasar tersebut selain bertujuan untuk memperkenalkan berbagai produk, juga untuk menarik konsumen dan menciptakan kepuasan pada diri konsumen sebagai *market target*.

Kepuasan merupakan pemenuhan hal yang menyenangkan (Oliver, 2015:8). Hal ini dapat diartikan bahwa dengan melakukan konsumsi maka pelanggan dapat memenuhi keinginan, hasrat, tujuan dan sebagainya, yang menyebabkan pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksesuaian. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu layanan purna jual (Hamdani dan Haikal, 2012:19).

Layanan purna jual selain dikenal dengan istilah *after sales service* dikenal juga dengan istilah *field services, after-sales support, technical support*, atau hanya dengan istilah *service* saja (Fazlzadeh dkk., 2011:7659). Bentuk layanan purna jual bermacam-macam, seperti pengiriman, pemasangan, jaminan (Shaharudin dkk., 2009:13). Pengiriman menurut Kotler dan Keller (2016:395), dapat diartikan sebagai seberapa baik produk atau layanan dibawa ke pelanggan, termasuk kecepatan, akurasi, dan perawatan selama proses. Pemasangan menurut Kotler dan Keller (2016:395), dapat diartikan sebagai pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Terakhir, jaminan menurut Kotler dan Keller (2016:415), adalah pernyataan formal tentang kinerja produk yang diharapkan oleh pabrikan, berkaitan dengan jaminan perbaikan, penggantian, dan pengembalian uang.

Pada penelitian ini objek difokuskan pada *Air Conditioner (AC)* merek LG. Berdasarkan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* selama tahun 2010 hingga 2017, AC merek LG senantiasa menjadi pemenang *Indonesian Customer Satisfaction Index* (www.icsa-indo.com). Selain itu, berdasarkan survei *Top Brand Award* pada tahun 2015 sampai tahun 2019 menunjukkan AC merek LG selalu menempati posisi pertama (TOP) (www.topbrand-award.com). AC merek LG merupakan merek yang paling unggul dibandingkan dengan merek yang lainnya. Artinya AC merek LG merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu, gelar menjadi yang terbaik kembali

diraih AC merek LG, bukan karena inovasi produknya, kali ini justru gelar tersebut diraih dari layanan penggunanya. Predikat terbaik ini dipastikan melalui keberhasilan LG meraih penghargaan *Contact Center Service Excellence Awards 2018* dari *Carre-Center for Customer Satisfaction and Loyalty* (www.tabloidpulsa.co.id).

Berkaitan dengan variabel penelitian berupa pengiriman, konsumen menilai pengiriman AC LG cepat, akurat, dan selama proses pengiriman ke konsumen AC terawat dan tidak mengalami kerusakan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan. Namun, pada kenyataannya terdapat beberapa kasus pengiriman AC LG yang terlambat dari waktu yang dijanjikan, sehingga hal tersebut menyebabkan konsumen merasa kecewa. Berkaitan dengan pemasangan, konsumen menilai pemasangan AC LG mudah, cepat, dan bebas gangguan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan. Berdasarkan pencarian informasi di lapangan, salah satu konsumen AC LG menilai pemasangan AC LG terkesan lama, dan pegawai yang pasang AC LG seperti kurang cekatan. Berkaitan dengan jaminan, konsumen menilai AC LG disertai dengan jaminan perbaikan, penggantian, dan pengembalian uang, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan. Tetapi, pada kenyataannya menurut salah satu konsumen AC LG, penanganan jaminan tidak direspon cepat, lama, dan ribet.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pengguna Air Conditioner Merek LG di Kabupaten Purworejo)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pemasangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kepuasan Pelanggan

Oliver (2015:8) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan hal yang menyenangkan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan melakukan konsumsi maka pelanggan dapat memenuhi keinginan, hasrat, tujuan dan sebagainya, yang menyebabkan pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan.

Kepuasan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:353). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:13), apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Hoyer dan MacLnnis (2010:279), manfaat dari adanya pelanggan yang puas, diantaranya dapat meningkatkan loyalitas yang ada pada diri pelanggan, mencegah terjadinya perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah layanan purna jual (Hamdani dan Haikal, 2012:19).

2. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual selain dikenal dengan istilah *after sales service* dikenal juga dengan istilah *field services*, *after-sales support*, *technical support*, atau hanya dengan istilah *service* saja (Fazlzadeh dkk., 2011:7659). Definisi layanan purna jual yang sering digunakan oleh para peneliti yaitu definisi yang disampaikan oleh Lele dan Karmarkar tahun 1983 (Shaharudin dkk., 2009:12; Fazlzadeh dkk., 2011:7659).

Lele dan Karmarkar mendefinisikan layanan purna jual sebagai kegiatan pendukung produk, yang berarti semua kegiatan yang mendukung transaksi

produk sentris (Shaharudin dkk., 2009:12; Fazlzadeh dkk., 2011:7659). Pernyataan tersebut dapat dimaksudkan bahwa layanan purna jual merupakan bentuk pelayanan yang diberikan penjual kepada pembeli setelah transaksi pembelian barang atau jasa selesai dilakukan.

Bentuk layanan purna jual bermacam-macam, seperti pengiriman (*delivery*), pemasangan (*installations*), jaminan (*warranties/guaranties*) (Shaharudin dkk., 2009:13).

3. Pengiriman (*delivery*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:395), pengiriman dapat diartikan sebagai seberapa baik produk atau layanan dibawa ke pelanggan, termasuk kecepatan, akurasi, dan perawatan selama proses. Pengiriman produk ditandai oleh dua dimensi yaitu kecepatan dan keandalan (Michael, 2001 dalam Choudhary dkk., 2011:361) dan memastikan bahwa produk yang tepat pada waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dari sumber yang tepat dikirimkan ke orang yang tepat dengan harga yang tepat. Perusahaan tanpa rencana strategis untuk pengiriman produk atau layanan serupa dengan orang yang memulai perjalanannya tanpa mengetahui tujuan akhir (Rajesh dan Uday, 2004 dalam Choudhary dkk., 2011:361).

Pengiriman mengacu pada kualitas semua kegiatan yang terkait dengan transportasi barang yang aman, andal, dan tepat waktu dari toko ke tempat pelanggan, kegiatan yang harus diwujudkan dengan kualitas seperti kesopanan, akurasi, fleksibilitas dan perilaku yang berpusat pada pelanggan secara keseluruhan (Rigopoulou dkk., 2008:518).

4. Pemasangan (*installations*)

Kotler dan Keller (2016:395), menyatakan bahwa pemasangan dapat diartikan sebagai pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Proses pemasangan harus ditangani oleh profesional yang berpengalaman, dan juga harus menyediakan layanan purnajual yang menyenangkan bagi konsumen. Umpan balik yang dikelola dengan baik penting bagi perusahaan. Jenis perubahan apa yang harus dibawa perusahaan ke lini produk atau layanan memberi nilai lebih kepada pelanggan (Choudhary dkk., 2011:361).

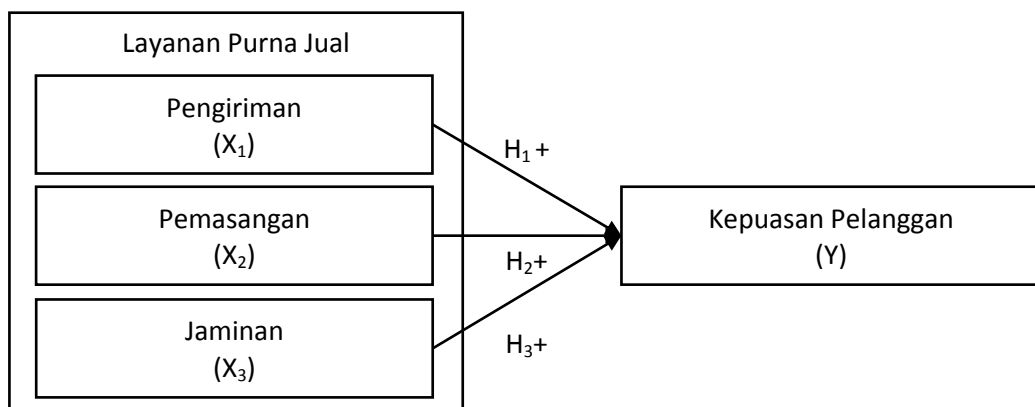
Pemasangan produk di tempat tujuan pelanggan meningkatkan kegiatan dukungan pelanggan sehingga lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam arti bahwa dalam biaya pembelian perusahaan menawarkan layanan pemasangan kepada pelanggan yang bermanfaat bagi pelanggan dan organisasi (Choudhary dkk., 2011:362).

5. Jaminan (*warranties/guaranties*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:415), jaminan adalah pernyataan formal tentang kinerja produk yang diharapkan oleh pabrikan. Produk yang bergaransi dapat dikembalikan ke pabrik atau pusat perbaikan yang ditunjuk untuk perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang. Baik tersurat maupun tersirat, jaminan sesuai dengan peraturan yang ada.

Tujuan utama menawarkan garansi adalah untuk menunjukkan bahwa produk akan berfungsi dan bertahan lebih lama dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk menawarkan garansi, perusahaan harus meningkatkan kualitas suatu produk sejauh mereka dapat menciptakan produk yang andal dan lebih baik dan menawarkan garansi jangka panjang kepada pelanggan mereka (Kelly, 1988 dalam Choudhary dkk., 2011:361).

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

→ : Pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh pengiriman terhadap kepuasan pelanggan

Pengiriman dipandang sebagai elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan (Rigopoulou dkk., 2008:523). Hal serupa dinyatakan Michael (2001) yang dikutip oleh Choudhary dkk., (2011:362) bahwa pengiriman produk yang tepat waktu kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Shaharudin dkk., (2009:11), Choudhary dkk., (2011:363), Fazlzadeh dkk., (2011:7662), Victoria dkk., (2014), dan Syauqi (2015) membuktikan bahwa pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H_1) yang diajukan adalah:

H_1 : pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh pemasangan terhadap kepuasan pelanggan

Pemasangan dipandang sebagai elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan (Rigopoulou dkk., 2008:523). Hal serupa dinyatakan Oliva dan Kallenberg (2003) yang dikutip oleh Choudhary dkk., (2011:362) bahwa pemasangan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Shaharudin dkk., (2009:11), Choudhary dkk., (2011:363), Fazlzadeh dkk., (2011:7662), Victoria dkk., (2014), dan Syauqi (2015) membuktikan bahwa pemasangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H_2) yang diajukan adalah:

H_2 : pemasangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Jaminan yang tepat diperlukan tidak hanya untuk mengurangi biaya servis garansi tetapi juga untuk memastikan kepuasan pelanggan (Murthy dkk., 2004). Hal serupa dinyatakan Fisk (1970) yang dikutip oleh Choudhary dkk., (2011:363) bahwa garansi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Shaharudin dkk., (2009:11), Choudhary dkk., (2011:363), Victoria dkk., (2014), dan Syauqi (2015) membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan adalah:

H_3 : jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini berupa penelitian survei, yaitu salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:97).

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen *Air Conditioner* (AC) merek LG di Kabupaten Purworejo. Sedangkan, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Pengiriman

Pengiriman didefinisikan sebagai seberapa baik produk atau layanan dibawa ke pelanggan, termasuk kecepatan, akurasi, dan perawatan selama proses (Kotler dan Keller, 2016:395). Indikator pengiriman mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:395), yaitu:

- 1) Kecepatan pengiriman.
- 2) Akurasi pengiriman.
- 3) Perawatan selama proses pengiriman.

b. Pemasangan

Pemasangan didefinisikan sebagai pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan (Kotler dan Keller, 2016:395). Indikator pemasangan disesuaikan dengan objek penelitian berupa *air conditioner*, yaitu:

- 1) Pemasangan mudah.
- 2) Pemasangan cepat.
- 3) Pemasangan bebas gangguan.

c. Jaminan

Jaminan didefinisikan sebagai pernyataan formal tentang kinerja produk yang diharapkan oleh pabrikan (Kotler dan Keller, 2016:415). Indikator jaminan mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:415), yaitu:

- 1) Jaminan perbaikan.
- 2) Jaminan penggantian.
- 3) Jaminan pengembalian uang.

d. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:353). Indikator kepuasan pelanggan mengacu pada pendapat Tjiptono (2014:368), yaitu:

- 1) Puas akan produk.
- 2) Kesesuaian kualitas produk dengan harapan.
- 3) Menceritakan kebaikan produk kepada orang lain.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016:142).

5. Pengukuran Data

Pengukuran data kuesioner pada penelitian ini menggunakan alternatif pilihan jawaban model *Likert Scale* (Sekaran dan Bougie, 2016:216), yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- b. Setuju (S) diberi skor 4.
- c. Netral (N) diberi skor 3.
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir variabel pengiriman (X_1), pemasangan (X_2), jaminan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3, berarti seluruh pernyataan tersebut valid (Azwar, 2015:95).

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* dan *Cronbach Alpha* variabel pengiriman (X_1), pemasangan (X_2),

jaminan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) lebih dari 0,70 artinya variabel tersebut reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48).

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2011:96).

F. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
Pengiriman (X_1)	0,344	0,000	Positif dan Signifikan
Pemasangan (X_2)	0,201	0,034	Positif dan Signifikan
Jaminan (X_3)	0,208	0,028	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* pengiriman (X_1) sebesar 0,344, pemasangan (X_2) sebesar 0,201 dan jaminan (X_3) sebesar 0,208. Oleh sebab itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,344X_1 + 0,201X_2 + 0,208X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Standardized coefficients (beta)* dari variabel pengiriman sebesar 0,344 dan bertanda positif, artinya variabel pengiriman mempunyai pengaruh positif sebesar 0,344 terhadap kepuasan pelanggan.
- Standardized coefficients (beta)* dari variabel pemasangan sebesar 0,201 dan bertanda positif, artinya variabel pemasangan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,201 terhadap kepuasan pelanggan.
- Standardized coefficients (beta)* dari variabel jaminan sebesar 0,208 dan bertanda positif, artinya variabel jaminan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,208 terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pembahasan

a. Pengaruh pengiriman terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* variabel pengiriman (X_1) sebesar 0,344 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Berpengaruhnya pengiriman terhadap kepuasan pelanggan, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti responden menilai pengiriman *Air Conditioner* merek LG dari tempat pembelian hingga ke rumah cepat, akurat (tidak salah alamat), dan pihak LG senantiasa menjaga produk selama proses pengiriman.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan teori Rigopoulou dkk., (2008:523) yang menyatakan pengiriman dipandang sebagai elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan. Hal serupa dinyatakan Michael (2001) yang dikutip oleh Choudhary dkk., (2011:362) bahwa pengiriman produk yang tepat waktu kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shahrudin dkk., (2009:11), Choudhary dkk., (2011:363), Fazlzadeh dkk., (2011:7662), Victoria dkk., (2014), dan Syauqi (2015) yang membuktikan bahwa pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh pemasangan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* variabel pemasangan (X_2) sebesar 0,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Berpengaruhnya pemasangan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti responden menilai pemasangan *Air Conditioner* merek LG mudah dilakukan, cepat, dan bebas gangguan.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan teori Rigopoulou dkk., (2008:523) yang menyatakan pemasangan dipandang sebagai elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan. Hal serupa dinyatakan Oliva dan Kallenberg (2003) yang dikutip oleh Choudhary dkk., (2011:362) bahwa pemasangan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian

ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shahrudin dkk., (2009:11), Choudhary dkk., (2011:363), Fazlzadeh dkk., (2011:7662), Victoria dkk., (2014), dan Syauqi (2015) yang membuktikan bahwa pemasangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* variabel jaminan (X_3) sebesar 0,208 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima. Berpengaruhnya jaminan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti responden menilai pihak LG memberikan jaminan perbaikan jika terjadi kerusakan pada *Air Conditioner*, pihak LG memberikan jaminan penggantian *spare part Air Conditioner* pada tipe tertentu, dan pihak LG memberikan jaminan pengembalian uang apabila *Air Conditioner* rusak dalam 1 minggu pascapembelian.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan teori Murthy dkk., (2004) jaminan yang tepat diperlukan tidak hanya untuk mengurangi biaya servis garansi tetapi juga untuk memastikan kepuasan pelanggan. Hal serupa dinyatakan Fisk (1970) yang dikutip oleh Choudhary dkk., (2011:363) bahwa garansi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shahrudin dkk., (2009:11), Choudhary dkk., (2011:363), Victoria dkk., (2014), dan Syauqi (2015) yang membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

G. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. Pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pemasangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi pada penelitian diantaranya,

1. Implikasi Praktis

- a. Dilihat dari pengiriman, pihak LG sebaiknya menggunakan pola pengiriman yang ada selama ini, yaitu pengiriman yang cepat, akurat, dan menjaga produk selama proses pengiriman.
- b. Dilihat dari pemasangan, pihak LG sebaiknya meningkatkan kemampuan pegawai dalam melakukan pemasangan *Air Conditioner* misalnya dengan melakukan pelatihan berkelanjutan agar para pegawai lebih cepat, mampu mengatasi gangguan dalam memasang *Air Conditioner*, menjaga keselamatan diri pegawai dalam pemasangan.
- c. Dilihat dari jaminan, pihak LG sebaiknya mempertahankan konsep jaminan yang telah ada, seperti jaminan perbaikan jika terjadi kerusakan pada *Air Conditioner*, jaminan penggantian *spare part Air Conditioner* pada tipe tertentu, dan jaminan pengembalian uang apabila *Air Conditioner* rusak dalam 1 minggu pascapembelian.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiriman, pemasangan, dan jaminan dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Rigopoulou dkk., (2008:523), Michael (2001) yang dikutip oleh Choudhary dkk., (2011:362), Oliva dan Kallenberg (2003) yang dikutip oleh Choudhary dkk., (2011:362), Murthy dkk., (2004), serta Fisk (1970) yang dikutip oleh Choudhary dkk., (2011:363). Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shahrudin dkk., (2009), Choudhary dkk., (2011), Fazlzadeh dkk., (2011), Victoria dkk., (2014), dan Syauqi (2015).

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya lebih ditekankan pada faktor *sales promotion, personal selling, customer relationship management* dan sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan desain penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode perbandingan atau komparasi.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Choudhary, A.I., Akhter, S.A., Asif, M., Choudhry, R.M., Siddique, Z., dan Mughal, A. 2011. Impact of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction. *Information Management and Business Review*, 3(6): 360-365.
- Fazlzadeh, A., Bagherzadeh, F., dan Mohamadi, P. 2011. How After-Sales Service Quality Dimensions Affect Customer Satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(17): 7658-7664.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani dan Haikal. 2012. *Seluk Beluk Perdagangan Ekspor Impor*. Jakarta: Bina Usaha Niaga Indonesia (Bushindo).
- Hardian, D. 2018. *Layanan Purna Jual LG Jadi yang Terbaik Tahun Ini*. Diunduh dari <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/34201-layanan-purna-jual-lg-jadi-yang-terbaik-tahun-ini> pada 6 September 2019.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Murthy, D.N.P., Solem, O., dan Roren, T. 2004. Product warranty logistics: Issues and challenges. *European Journal of Operational Research*, 156 (1): 110-126.
- Nugroho, B. 2017. *Layanan Purna Jual Elektronik*. Diunduh dari <https://www.kompasiana.com/bambangnugroho/591d4dfb1bafbd96274a3ee6/layanan-purna-jual-elek> pada tanggal 2 November 2018.
- Oliver, R.L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- Rigopoulou, I.D., Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C., dan Siomkos, G.I. 2008. *Managing Service Quality*, 18 (5): 512-527.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shaharudin, M.R., Yusof, K.M.M., Elias, S.J., dan Mansor, S.W. 2009. Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market. *Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture*, 5 (6): 10-18.
- Syauqi, A.R. 2015. Analysis of The Impact of After Sales Service toward Customer Satisfaction: A Case Study of PT. Daya Anugrah Mandiri Cikarang. *Skripsi*. Cikarang: Faculty of Business President University.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Victoria, D., Ruswanti, E., dan Farichah. 2014. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Surya Toto Indonesia Tbk. *Journal of Business and Banking*, 4 (2): 153-164.

www.icsa-indo.com

www.topbrand-award.com.