

Strategi Garansi Yang Efektif Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa

[¹] Amar Ma'ruf; [²] Aji Nur Sari; [³] Nayla Amali;

* [¹] [²] [³] Institut Agama Islam Darussalam Martapura;

Email : [¹] amarmaruf100902@gmail.com; [²] nrsarii07@gmail.com; [³] naylaamali61@gmail.com;

Abstrak

Dalam persaingan yang semakin ketat, membangun kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas dan memenangkan persaingan. Salah satu yang terbukti efektif dalam mencapai tujuan tersebut dengan menerapkan strategi garansi. Tulisan ini merupakan sebuah studi literatur dan menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi garansi yang efektif dalam membangun kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. Dari beberapa referensi yang menjadi rujukan diperoleh data bahwa garansi dapat berupa janji kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menjamin kualitas produk atau jasa yang diberikan, atau memberikan kompensasi jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dipesan atau diharapkan. Penerapan strategi garansi yang efektif bukan hanya memberikan jaminan atas produk atau jasa, tetapi merupakan cara untuk membangun kepercayaan, meminimalkan risiko, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dari hasil penelitian, strategi garansi yang digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa adalah menerapkan garansi produk atau layanan, jaminan uang kembali, proses klaim garansi yang cepat dan mudah, garansi global, garansi konsistensi kualitas, garansi waktu penyelesaian, penanganan keluhan secara profesional dan efisien, dan komunikasi yang efektif. Serta bisa juga berupa layanan purna jual di mana perusahaan menentukan apa yang ingin mereka tawarkan setelah penjualan, seperti jasa pemeliharaan, perbaikan, dan jasa pelatihan kepada pelanggan. Di sinilah peran garansi akan memberikan kepastian bahwa perusahaan akan bertanggung jawab atas apa yang mereka beli.

Kata kunci: Garansi; Kepuasan Pelanggan; Perusahaan Jasa; strategi

Abstract

In increasingly fierce competition, building customer satisfaction has become a top priority for companies that want to maintain loyalty and win the competition. One thing that has proven effective in achieving goals is implementing a guarantee strategy. This paper is a literature study and uses qualitative methods which aim to analyze effective warranty strategies in building customer satisfaction in service companies. Data obtained from several references shows that a guarantee can be in the form of a promise to the customer to provide, services in accordance with the customer's needs, guarantee the quality of the product or service provided, or provide compensation if the service provided does not match what was ordered or expected. Implementing an effective warranty strategy is not just about providing a guarantee for a product or service, but is a way to build trust, minimize risk, and strengthen relationships with customers. From the research results, the warranty strategies used to build customer satisfaction in service companies are implementing product or service guarantees, money back guarantees, fast and easy warranty claim processes, global guarantees, quality consistency guarantees, turnaround time guarantees, professional complaint handling and efficient, and effective communication. And it can also be in the from of after-sales services where companies determine what they want to offer after sales, such as maintenance services,

repairs and training services to customers. This is where the role of the guarantee will provide assurance that the company will be responsible for what they buy.

Keywords: *Guarantee; Customer Satisfaction; Service Company; Strategy*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penciptaan layanan yang berkualitas berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan posisi mereka dan erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi (Latifah et al., 2022). Begitu juga dalam perusahaan jasa, dengan meningkatkan kualitas layanan diharapkan tidak ada pelanggan yang akan merasa kecewa atas kualitas layanan yang rendah. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Panesa, 2022).

Hal ini diperlukan agar seluruh produk atau jasa yang ditawarkan mendapat tempat yang baik di masyarakat karena kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanan itu baik. Menurut Philip Kotler (2000), penentu kualitas pelayanan jasa dikelompokkan menjadi lima dimensi, seperti *Reliability* (kehandalan/memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan), *Responsiveness* (kesigapan/respon dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap), *Assurance* (jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan perilaku yang bisa dipercaya), *Emphaty* (memberikan perhatian dan kemudahan serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara efektif), dan *Tangibles* (wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, dan sarana informasi atau komunikasi). Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, seperti hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, memungkinkan terjadi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan serta pelanggan akan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang yang akan digunakan.

Menurut Kotler dalam Rangkuti, kepuasan pelanggan adalah *"a person's feeling of pleasure or dissapointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation"* diartikan juga sebagai perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja produk (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Begitu juga sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu

penilaian atas kelebihan atau kekurangan suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa, di mana masing-masing perusahaan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika dapat melayani pelanggan dengan baik dan pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Maka, untuk mencapai tujuan utama perlu adanya strategi yang efektif salah satunya dengan menerapkan garansi yang tepat. Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu (Marsyaf, 2021). Garansi sangat berharga karena dengan adanya garansi bukan hanya menjamin kualitas produk atau jasa tetapi juga mempengaruhi nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan garansi dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli. Dan menurut Agustinus J. Djohan (2016), garansi adalah jaminan perbaikan jika terjadi kerusakan produk, berupa penggantian kerusakan pada bagian vital produk.

Adapun beberapa syarat pengembalian barang, yaitu:

- a. Tenggang waktu (jeda waktu yang disesuaikan dengan tingkat kerusakan produk).
- b. Produk yang dikembalikan rusak karena kesalahan teknis dari produsen bukan dari konsumen.
- c. Produk yang rusak hanya bersifat *service* tanpa menambah suku cadang.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perusahaan jasa telah mulai memahami pentingnya garansi dan menerapkan berbagai strategi garansi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, tidak semua perusahaan jasa telah berhasil dalam menerapkan dan memahami bagaimana cara strategi garansi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dan memerlukan lebih banyak informasi sebelum membuat keputusan dalam pembelian. Garansi yang efektif, seperti memberikan perlindungan kepada pelanggan dan memberikan mereka rasa aman bahwa perusahaan akan bertanggung jawab atas layanan yang mereka beli juga bisa menjadi alat untuk mengatasi risiko bagi pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Meskipun garansi memberikan manfaat yang signifikan kepada pelanggan, perusahaan jasa tetap dihadapkan pada tantangan dalam menerapkan garansi yang efektif. Salah satu tantangan utamanya ialah menentukan ruang lingkup garansi yang tepat, karena ruang lingkup garansi harus mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan, responsif terhadap masalah pelanggan, dan kompensasi yang relevan jika ada ketidakpuasan. Selain itu, perusahaan jasa juga harus memastikan

bahwa prosedur klaim garansi mudah dimengerti dan diakses oleh pelanggan serta responsif terhadap kebutuhan mereka. Karena masalah yang sering ditemukan dalam penanganan klaim garansi adalah klaim tidak direspon dengan cepat oleh perusahaan, personil tidak segera dikirimkan ke lokasi pengecekan, dan analisis kerusakan dan solusi perbaikan lebih dari 3x24 jam (Victoria et al., 2014). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) proses-proses klaim garansi (Sahputra & Firah, 2023), sebagai berikut:

1. Pembeli segera mengirimkan barang ke alamat kami untuk segera kami proses disertai dengan dus asli, segel garansi yang tidak rusak, dan kartu garansi. Barang yang tidak disertai kartu garansi tidak akan kami layani.
2. Biaya pengiriman dari pembeli kepada kami dan sebaliknya seluruhnya ditanggung oleh pembeli.
3. Biaya garansi setiap produk, pembeli tidak dikenakan biaya apapun kecuali jika adanya pergantian *sparepart* dari *service* garansi.
4. Lama perbaikan barang ditentukan oleh *service centre* produk terkait.
5. Setelah selesai, barang akan segera dikirimkan kembali ke pembeli dengan catatan sudah melunasi tagihan jika ada perbaikan *sparepart* dan *service centre*.

Perusahaan juga perlu secara teratur mengevaluasi, memantau efektivitas garansi dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan pelanggan. Karena dengan cara ini perusahaan bisa memastikan apakah strategi garansi mereka efektif dalam membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Barang dan jasa yang cepat, tepat, hemat, sehat, kuat, dan terkenal merupakan syarat bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas pelayanan jasa. Selain itu, barang dan jasa juga harus tahan lama atau tidak mudah rusak dan mudah digunakan kapan pun dan oleh siapa pun. Namun, masa garansi produk diberikan tidak lama pada produk yang harganya bisa dikatakan murah, lain lagi dengan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang mahal sehingga harus ada keseimbangan antara harga produk dan garansi. Tetapi diharapkan pelayanan jasa untuk setiap produk saat mengalami kerusakan pihak perusahaan memberikan kinerja yang sebaik mungkin agar pelanggan tidak kecewa atas produk yang sudah diperbaiki.

Bagi perusahaan jasa, garansi yang digunakan dapat berupa jaminan kualitas jasa, garansi waktu, dan garansi kualitas produk yang digunakan dalam jasa tersebut. Garansi kualitas jasa adalah suatu janji yang diberikan perusahaan bahwa jasa yang diberikan akan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Garansi waktu adalah suatu janji yang diberikan perusahaan bahwa produk atau jasa yang diberikan akan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan selama waktu yang telah ditentukan. Dan garansi kualitas produk adalah suatu janji yang diberikan oleh perusahaan bahwa produk yang digunakan dalam jasa akan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Maka perusahaan jasa harus

selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam pandangan yang lebih luas, kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi harapan tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi pelanggan. Karena perusahaan jasa yang sukses membutuhkan komitmen untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan memberikan jaminan atas kualitas yang ditawarkan. Di sinilah strategi garansi yang efektif memainkan peran penting. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi garansi yang efektif dalam membangun kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa.

BAHAN DAN METODE

Tulisan ini merupakan sebuah tinjauan pustaka yang menggabungkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan terkait dengan strategi garansi yang efektif dalam membangun kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana hasil dari penelitian akan dielaborasi dengan kalimat-kalimat bukan dengan statistik dan tabel-tabel angka. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersikap deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif deskriptif.

Dan sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat karena yang menjadi sumber data sekunder ini ialah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang strategi garansi yang efektif dalam membangun kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan berbagai macam cara agar *survive* dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan adalah bagian dari strategi perusahaan (Wibowo & Shihab, 2015). Perusahaan juga harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar menambah pemasukan. Dengan adanya inovasi-inovasi baru mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis, sehingga menuntut para perusahaan atau pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasaran (Rizani et al., 2022). Dan upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, namun untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan perusahaan jasa harus mempunyai strategi salah satunya ialah strategi garansi yang tepat untuk memuaskan para pelanggan.

Strategi garansi yang efektif dalam membangun kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa melibatkan beberapa faktor yang saling berkaitan, seperti perusahaan harus memperhitungkan biaya dan manfaat yang terkait dengan program garansi serta

memastikan biaya yang dikeluarkan tidak melebihi manfaat yang didapat. Dan perusahaan juga harus memahami pasar dan pelanggan serta memastikan bahwa program garansi sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atau target pasar. Selain itu, perusahaan jasa juga harus memastikan bahwa produk atau jasa yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena garansi yang efektif juga harus memperhatikan aspek biaya dan penetapan harga serta memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan dan dalam beberapa kasus sentuhan faktor emosional juga harus dipertimbangkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Garansi sebuah produk berkaitan dengan KUHP (Kitab Undang-undang Hukum Perdata), yang merupakan bagian hukum jaminan dan aturannya sangat ketat serta jelas, yang tertuang dalam pasal 7E Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dalam pasal tersebut disampaikan bahwa kewajiban penjual atau pelaku usaha adalah memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang dan jasa tertentu serta memberi jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau diperdagangkan. Dan umumnya garansi dibatasi oleh periode waktu tertentu dengan tujuan agar aturan cara membuat garansi tidak begitu kompleks sebagai penjual serta disebutkan pula dalam undang-undang tentang perlindungan konsumen bahwa masa jaminan atau masa garansi yang diberikan sekitar 1 tahun. Produsen sebagai penjual akan menanggung kerusakan atau cacat setiap hal yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli oleh pelanggan atau konsumen dan pada dasarnya garansi merupakan jaminan yang didapatkan oleh konsumen dari produsen itu sendiri. Dan manfaat dengan adanya garansi bagi perusahaan (Ernoputri et al., 2016), sebagai berikut:

- 1) Garansi yang bagus akan mendorong perusahaan untuk lebih berfokus pada pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.
- 2) Garansi yang efektif akan memberikan standar yang jelas bagi sebuah perusahaan.
- 3) Garansi yang baik akan mendorong umpan balik yang cepat dan relevan dari pelanggan.
- 4) Garansi jika diminta, maka akan ada peluang instan untuk melakukan perbaikan sehingga bisa tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.
- 5) Garansi bisa mengurangi perspektif negatif terhadap berbagai risiko dan sebaliknya meningkatkan evaluasi positif terhadap perusahaan.
- 6) Garansi yang efektif akan meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas bagi pelanggan.

Dalam implementasi strategi garansi, perusahaan harus memastikan bahwa program garansi dikelola dengan baik dan transparan serta memastikan pelanggan dapat dengan mudah menghubungi perusahaan jika mereka memiliki keluhan. Dan menurut Tjiptono (1996), suatu garansi yang baik perlu memenuhi beberapa kriteria, seperti:

- a. Realistis dan dinyatakan secara spesifik.
- b. Sederhana, komunikatif dan mudah dipahami.
- c. Mudah diperoleh dan diterima pelanggan.
- d. Tidak membebani pelanggan dengan syarat berlebihan.
- e. Dapat dipercaya dalam memberikan garansi yang terstruktur.

- f. Berfokus pada kebutuhan pelanggan.
- g. Sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi atau bayaran yang signifikan dan disesuaikan dengan harga jasa yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi dan persepsi para pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.
- h. Memberikan standar kinerja yang jelas.

Dengan memperhatikan kriteria garansi yang baik, maka perusahaan bisa menampilkan pelayanan untuk memberikan sebuah kepuasan kepada pelanggan. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus melakukan empat hal, seperti mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas, memahami strategi kualitas pelanggan, dan memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan. Dan ada beberapa strategi yang dikemukakan oleh Schanaars dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Hariyanti & Utari, 2013), sebagai berikut:

- 1) Strategi *Relationship Marketing*
Strategi di mana terjalinnya kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus dan berkelanjutan, sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan. Sebelum *Relationship Marketing* diimplementasikan perusahaan membutuhkan *customer database*, yaitu informasi yang mencakup berbagai data dari pelanggan.
- 2) Strategi *Superior Customer Service*
Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dan unggul dari pesaing kepada pelanggan, maka perusahaan mewujudkannya membutuhkan dana yang besar, sumber daya manusia yang andal dan usaha yang gigih agar perusahaan bisa menciptakan pelayanan yang superior.
- 3) Strategi *Service Unconditional Guarantees or Extraordinary Guarantees*
Strategi ini berkomitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan berupa garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
- 4) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien
Dengan penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas karena kecepatan dan ketepatan dalam penanganan merupakan hal yang penting untuk perusahaan. Dan semua pihak yang ada di perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan pelanggan terutama pihak manajemen puncak agar pelanggan puas atas kinerja perusahaan.
- 5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan
Dengan melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *sasesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan.
- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment*
Strategi ini merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan

menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Dan memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan pelanggan, dan memperbaiki proses sampai mencapai efektivitas maksimum.

Garansi memiliki standar yang baik dalam perusahaan jasa dengan melibatkan beberapa hal untuk memastikan pelanggan bahwa produk atau jasa yang diterima memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh perusahaan. Seperti beberapa standar garansi yang dianggap baik berikut ini.

- 1) Garansi yang diberikan harus memiliki jangka waktu atau masa garansi yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa. Misal untuk pemakaian produk yang relatif singkat diberikan masa garansi 2-5 tahun dan untuk jasa yang memerlukan perawatan rutin bisa diberikan masa garansi 1-3 tahun.
- 2) Garansi harus didasarkan pada kualitas produk atau jasa yang diterima, karena jika produk atau jasa memiliki kualitas yang rendah garansi yang diberikan tidak akan memiliki nilai yang signifikan. Maka, perusahaan harus memastikan produk atau jasa yang diterima pelanggan memiliki kualitas yang tinggi sebelum memberikan garansi.
- 3) Garansi harus memberikan kompensasi yang sesuai dengan kerusakan atau masalah yang dihadapi pelanggan. Kompensasi bisa berupa perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang dan perusahaan juga harus memastikan bahwa kompensasi yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan serta memperkuat loyalitas.
- 4) Garansi harus memiliki transparansi yang jelas agar pelanggan memahami apa yang mereka dapatkan dari garansi. Perusahaan juga harus memastikan bahwa syarat dan ketentuan garansi diterbitkan secara jelas dan mudah diakses oleh pelanggan.
- 5) Garansi harus didukung oleh komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan dan perusahaan harus memastikan pelanggan bisa menghubungi mereka dengan mudah jika mereka memiliki masalah atau pertanyaan tentang garansi tersebut.
- 6) Garansi harus didukung oleh pengawasan yang efektif terhadap kualitas produk atau jasa. Serta perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki prosedur yang jelas untuk mengawasi kualitas produk atau jasa dan bisa mengambil tindakan jika terjadi masalah.

Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi harapan pelanggan tetapi tentang menciptakan pengalaman yang luar biasa dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dan strategi garansi yang efektif adalah salah satu cara terbaik untuk membangun kepuasan pelanggan. Garansi memberikan perlindungan kepada pelanggan dan memberikan mereka rasa percaya bahwa perusahaan akan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang mereka beli. Adapun beberapa strategi garansi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, di antaranya:

1. Menerapkan garansi produk atau layanan

Dengan menawarkan garansi produk atau layanan yang komprehensif dan jelas dapat membangun kepercayaan pelanggan. Dan hal ini mencakup garansi perbaikan atau penggantian jika hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga perusahaan akan menanggungnya tanpa biaya tambahan.

2. Menawarkan jaminan uang kembali

Strategi ini menawarkan jaminan uang kembali kepada pelanggan jika tidak puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan, maka akan menunjukkan kepercayaan perusahaan kepada kualitas layanan mereka.

3. Menerapkan proses klaim garansi yang cepat dan mudah

Perusahaan harus memastikan pelanggan bisa dengan mudah dan cepat dalam memproses klaim garansi agar pelanggan merasa puas baik itu melalui aplikasi maupun sebuah *website*, sehingga saat pelanggan mengajukan klaim bisa langsung diterima dan diproses baik oleh perusahaan.

4. Menerapkan garansi global

Menyediakan garansi yang berlaku lebih dari satu negara dan memungkinkan pelanggan untuk menggunakan produk di mana saja, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan kemudahan dan keamanan yang lebih luas lagi.

5. Menerapkan garansi konsistensi kualitas

Dengan strategi garansi konsistensi kualitas, perusahaan menjamin bahwa setiap layanan yang diberikan akan konsisten dengan standar kualitas yang telah ditetapkan perusahaan.

6. Menerapkan garansi waktu penyelesaian

Dengan ini perusahaan menawarkan jangka waktu tertentu untuk menyelesaikan layanan. Jika layanan tidak terpenuhi maka perusahaan akan memberikan kompensasi, seperti diskon atau layanan tambahan gratis.

7. Menerapkan penanganan keluhan secara profesional dan efisien

Strategi ini menawarkan penanganan setiap keluhan pelanggan dengan efektif dan profesional, sehingga dapat dipastikan setiap masalah akan terselesaikan dengan memuaskan serta bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

8. Menerapkan komunikasi yang efektif

Dengan strategi ini bisa membantu komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun kepuasan pelanggan dan hal ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, dan kampanye.

Garansi di sini juga dapat berupa pelayanan purna jual di mana perusahaan jasa harus menentukan bagaimana mereka ingin menawarkan jasa setelah penjualan, seperti jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan (Santosa, 2004). Dengan demikian, perusahaan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan *revenue* perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu juga penting untuk memastikan bahwa tim layanan pelanggan memahami dan mampu menerapkan kebijakan garansi tersebut dengan baik. Dan menurut Kotler (2000) ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan (Sularso, 2022), sebagai berikut:

- Pelanggan akan menjadi lebih loyal dan setia.
- Pelanggan akan membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan atau menyempurnakan produk.
- Pelanggan akan memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
- Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing serta kurang memperhatikan harga.

- Pelanggan bersedia memberikan gagasan tentang produk atau jasa kepada perusahaan.
- Pelanggan lama lebih murah biaya layanan dari pada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Dengan ini, strategi garansi merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mengatasi berbagai permasalahan. Dan fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian yang didapat pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk atau jasa serta memaksa perusahaan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan, karena jika pelanggan tidak puas terhadap pelayanan dan kualitas maka pelanggan dengan inisiatif akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasan mereka. Jika perusahaan sudah memberikan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi bagi pelanggannya, maka perusahaan akan mendapatkan kesetiaan pelanggan sehingga bisa menjadi pertahanan terkuat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Santosa, 2004).

KESIMPULAN

Garansi memiliki standar yang baik, yaitu harus memiliki jangka waktu yang wajar, didasarkan pada kualitas produk atau jasa yang diterima, memberikan kompensasi yang sesuai, transparansi yang jelas, komunikasi yang efektif, dan pengawasan yang baik. Ada juga beberapa strategi garansi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di antaranya adalah 1) menerapkan garansi produk atau layanan, 2) menawarkan jaminan uang kembali, 3) menerapkan proses klaim garansi yang cepat dan mudah, 4) menerapkan garansi global, 5) menerapkan garansi konsistensi kualitas, 6) menerapkan garansi waktu penyelesaian, 7) menerapkan penanganan keluhan secara profesional dan efisien, dan 8) menerapkan komunikasi yang efektif. Serta garansi juga bisa berupa pelayanan purna jual seperti jasa pemeliharaan, perbaikan, dan pelatihan kepada pelanggan.

Dan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus menerapkan strategi garansi yang tepat dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memberikan manfaat kepada perusahaan, seperti pelanggan akan loyal dan setia, penjualan akan lebih tinggi, dan pelanggan akan memberikan komentar yang menguntungkan untuk perusahaan. Dengan demikian, strategi garansi merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mengatasi berbagai permasalahan yang akan terjadi.

REFERENSI

- Ernoputri, D., Arifin, Z., & Fanani, D. (2016). PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang-Jawa Timur). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 30, Issue 1).

- Hariyanti, P., & Utari, R. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 8, 63–78.
- Latifah, M., Lamsah, & Yulianti, F. (2022). *Analisis Strategi Pelayanan Jasa untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. Pelayaran Samudra Banjarmasin*.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://eprints.uniska-bjm.ac.id/11664/1/JURNAL%2520MARIATUL%2520LATIFAH%2520%252018310276.pdf&ved=2ahUKEwiyrJe28vCFAXUld2wGHRwwCmwQFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw0kiUTud2rzcpKhEliavCMx>
- Marsyaf, A. (2021). Pengaruh Garansi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moorlife di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 464.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.311>
- Panesa, W. (2022). *ANALISIS STRATEGI PELAYANAN DALAM PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENGIRIMAN BARANG DAN JASA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada J&T Express Sukarama Bandar Lampung)*.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk . *Economics, Accounting and Business Journal*, 2, 366–376.
- Sahputra, N., & Firah, A. (2023). PENGARUH GARANSI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA PT.BHAKTI IDOLA TAMA. *Journal Economic Management and Business*, 2(2).
- Santosa, T. E. C. (2004). *PERAN GARANSI UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERUSAHAAN JASA*. 3, 29–40.
- Sularso, B. (2022). *PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ROLYA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG*.
- Victoria, D., Endang, R., & Farichah. (2014). PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SURYA TOTO INDONESIA TBK. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 153–164.
- Wibowo, T., & Shihab, M. S. (2015). *DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*.