



PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PURNA JUAL DAN GARANSI PRODUK

Amalia Zahra¹, Elsa Ningsih², Fitri Norhidayati³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam Martapura Jl. Perwira Tanjung Rema, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan 70613

Pos-el : zhra.liya098@gmail.com¹
ningsihelsa166@gmail.com²
norhidayatifitri@gmail.com³

Abstrak

Pada era dimana persaingan bisnis semakin ketat, kualitas layanan purna jual dan produk menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan. Di tengah dinamika pasar yang terus berkembang, peran customer service menjadi sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan pasca pembelian. Ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran customer service dalam meningkatkan layanan purna jual dan garansi produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepustakaan atau studi literatur dimana peneliti dengan mengumpulkan referensi, bahan-bahan dari sumber-sumber yang relevan seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa customer service memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan layanan purna jual dan garansi produk. Dengan menyediakan bantuan langsung kepada pelanggan setelah transaksi penjualan, customer service berfungsi sebagai penjaga hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Kata kunci: Customer Service, Garansi Produk, Layanan Purna Jual

Abstract

In an era where business competition is increasingly fierce, the quality of after-sales service and products is the main key in building strong relationships between companies and customers. In the midst of ever-growing market dynamics, the role of customer service has become very important to ensure customer satisfaction through the services provided after purchase. This aims to find out the role of customer service in improving after-sales service and product warranties. The method used in this research is literature or literature study where the researcher collects references, materials from relevant sources such as books and journals related to the problem being studied. The results obtained show that customer service has a very important role in improving after-sales service and product warranties. By providing direct assistance to customers after a sales transaction, customer service functions as a guardian of a strong relationship between the company and the customer

Keywords: Customer Service, Product Guarantee, After Sales Service

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan berkisar pada layanan pelanggan, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Saat memasarkan produk, baik barang atau jasa, layanan pelanggan sangatlah penting karena memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang luar biasa melalui departemen *Customer Service*, tujuannya adalah untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap

citra perusahaan. Pelayanan Pelanggan merupakan kegiatan integral yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai penawarannya dan menjamin kepuasan konsumen, membina hubungan yang kuat antara kedua pihak (Rasyid, Hasniati, & Yusuf, 2016).

Layanan purna jual adalah layanan yang menjadi tanggung jawab perusahaan untuk menyediakan produk yang dijualnya. Pelayanan ini dapat berupa konsultasi lanjutan atau jaminan berupa penggantian barang (*sparepart*) yang rusak, perbaikan dan penyediaan suku cadang (Sitanggang, 2015). Secara umum garansi merupakan jaminan perusahaan bahwa konsumen akan menerima produk berkualitas yang memenuhi spesifikasi. Garansi adalah layanan purna jual yang diberikan perusahaan yang memproduksi produk tersebut agar konsumen merasa tenang jika sewaktu-waktu terjadi kerusakan pada produk yang dibelinya (Haque, 2021).

Artikel ini akan menggali lebih dalam tentang peran *customer service* dalam meningkatkan kualitas layanan purna jual dan garansi produk dan bagaimana *customer service* dapat membantu dalam memperbaiki masalah produk, memberikan bantuan teknis, dan memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan. Dengan memahami pentingnya *customer service* dalam konteks layanan purna jual dan garansi produk, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau penelitian kepustakaan, di mana peneliti mengandalkan sumber-sumber literatur untuk mengumpulkan data penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif karena data yang dikumpulkan bersifat deskriptif. Penelitian kepustakaan atau studi literatur dilakukan dengan mencari referensi dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CUSTOMER SERVICE

Secara bahasa *customer service* terdiri dari dua kata yaitu "*customer*" yang artinya pelanggan (konsumen), dan "*service*" yang berarti layanan (pelayanan). Pelayanan pelanggan adalah segala kegiatan yang digunakan untuk memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi, pada dasarnya layanan

pelanggan dapat memuaskan semua kebutuhan pelanggan. Layanan yang diberikan antara lain menerima komplain dari konsumen atau permasalahan yang dialami konsumen. (Kasmir, 2007). *Customer service* harus bisa mencari solusi permasalahan yang dihadapi pelanggan (Permana, 2022). Petugas layanan pelanggan mempunyai peran yang penting sebab mereka yang berhubungan langsung pada pelanggan. Peningkatan pelayanan terhadap pelanggan sangat penting guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena mereka mempunyai kedudukan yang signifikan yaitu memberikan kontribusi pendapatan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Adapun persyaratan untuk menjadi seorang pelayan pelanggan (*customer service*) yaitu:

1. Kualifikasi Fisik

Seorang *customer service* perlu memiliki penampilan fisik yang menarik, termasuk wajah yang menarik, warna kulit, dan proporsi tubuh yang sesuai. Idealnya, tinggi badan wanita adalah 160 cm dan pria 165 cm, dengan berat badan yang proporsional. Keseimbangan tubuh menjadi penting karena *customer service* yang terlalu kurus atau terlalu gemuk mungkin tidak menarik bagi pelanggan. Selain itu, kesehatan jasmani dan rohani juga diperlukan.

2. Kesiapan Mental (Psikologis)

Selain kualifikasi fisik, kesiapan mental sangat penting. *Customer service* harus memiliki ketahanan mental yang kuat untuk menghadapi tantangan dalam melayani pelanggan. Ketahanan mental ini tercermin dalam perilaku seperti kesabaran, keramahan, dan sikap positif. Penting untuk menghindari sikap negatif seperti kemarahan, emosi berlebihan, dan rasa putus asa.

3. Kepribadian

Kepribadian *customer service* juga memainkan peran penting dalam memberikan pelayanan yang baik. *Customer service* perlu memiliki kepribadian yang ramah, sopan, dan lemah lembut. Selain itu, energi dan kecepatan dalam melayani juga dibutuhkan. Semangat bisnis, rasa humor, dan semangat untuk terus maju juga menjadi nilai tambah.

4. Kemampuan Sosial

Kemampuan sosial *customer service* berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (konsumen). Mereka harus bijaksana dalam berinteraksi dan mampu bergaul dengan beragam orang. Kemampuan berbicara yang baik dan keberhasilan dalam menjalin hubungan antar manusia menjadi kunci dalam memenuhi persyaratan sosial ini. (Kasmir, 2007).

Contoh Implementasi *customer service* pada era sekarang dimana pelanggan memiliki peran yang penting dalam kesuksesan bisnis, *call center* menjadi dasar strategis untuk perusahaan yang mengutamakan pelayanan pelanggan. *Call center*

adalah suatu pendekatan dalam manajemen hubungan pelanggan yang dikhususkan pada hubungan melalui pusat panggilan atau *call center*. *Call center* ini sangat bermanfaat bagi peningkatan kepuasan pelanggan, membantu meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan retensi pelanggan (Barantum, 2024).

LAYANAN PURNA JUAL

Layanan purna jual atau disebut dengan *after sales service* adalah bagian yang signifikan dalam pemasaran produk. *After sales service* mengacu pada layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah proses transaksi terjadi oleh perusahaan. Tujuan dari layanan ini adalah untuk memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi, membangun kemitraan yang erat dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang baik, dan membangun loyalitas pelanggan. Biasanya perusahaan memberikan layanan purna jual sebagai komitmen mereka terhadap produk yang telah mereka jual. Menurut Kotler, sebuah Perusahaan harus menentukan bagaimana memberikan layanan purna jual, contohnya seperti memberikan garansi, jasa reparasi serta menyediakan suku cadang (Mugni, 2016). Adapun jenis-jenis layanan purna jual

1. Garansi (Jaminan)

Garansi mengacu pada jaminan atau batasan umur produk yang dijual, seringkali di sertai dengan perjanjian pengembalian uang, reparasi (perbaikan).

2. Jasa reparasi (Layanan pemeliharaan)

Reparasi mengacu pada kualitas layanan yang tersedia untuk produk yang bersangkutan. Tujuan reparasi atau pemeliharaan ini adalah untuk memastikan produk tetap berfungsi dengan baik saat digunakan oleh pelanggan.

3. Suku cadang

Suku cadang mengacu pada suatu peralatan atau perlengkapan tertentu yang biasanya diproduksi oleh satu pabrik saja atau jumlah pabriknya terbatas, biasanya tidak tersedia dipasaran kecuali jenis suku cadang umum (Mulyadi, 2018)

GARANSI

Garansi, atau "*guarantee*" dalam bahasa Inggris, adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau produsen kepada pelanggan atau konsumen untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pemenuhan hak-hak konsumen. Ini mencakup jaminan bahwa barang yang dibeli sesuai dengan nilai yang dibayarkan oleh konsumen, serta menjamin bahwa barang tersebut bebas dari cacat atau kerusakan tersembunyi selama periode garansi yang telah ditentukan. Garansi merupakan bagian dari layanan purna jual di mana perusahaan atau produsen bertanggung jawab untuk mengganti atau memperbaiki barang yang tidak sesuai dengan jaminan tersebut (Shidarta, 2000). Garansi, yang juga dikenal sebagai jaminan, merupakan bentuk perlindungan yang diberikan oleh perusahaan atau

produsen kepada pelanggan untuk memastikan kualitas barang yang dibeli sesuai dengan nilai yang diharapkan. Garansi memberikan jaminan bahwa barang tersebut bebas dari cacat atau kerusakan tersembunyi yang mungkin terjadi setelah pembelian, dan dapat diklaim selama periode garansi yang telah ditentukan. Klaim garansi dapat diajukan jika barang mengalami kerusakan atau cacat yang bukan disebabkan oleh tindakan konsumen seperti terjatuh, terkena air, atau patah. Contohnya, jika handphone yang dibeli tiba-tiba mati setelah beberapa hari penggunaan, hal tersebut dapat diklaim sebagai bagian dari garansi, dan toko biasanya akan menggantinya dengan unit baru atau melakukan perbaikan. Garansi dibagi menjadi beberapa jenis:

1. Garansi Global (Internasional)

Garansi ini merupakan jenis garansi yang paling diunggulkan karena dapat diklaim di mana saja, selama negara tersebut termasuk dalam wilayah cakupan perusahaan pembuat produk. Misalnya, pembelian barang di Indonesia dapat diklaim garansinya di negara lain, seperti China, asalkan negara tersebut termasuk dalam wilayah distribusi perusahaan pembuat.

2. Garansi Resmi Nasional

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan yang merupakan pemilik dari produk dan hanya berlaku di negara tersebut. Meskipun garansi ini memiliki jangka waktu yang cukup panjang, biasanya dua sampai tiga tahun, garansi ini tidak disarankan untuk orang yang sering bepergian ke luar negeri karena sulit untuk mengklaim garansi di luar negara asal.

3. Garansi Distributor

Garansi ini memiliki masa berlaku relatif singkat, sekitar satu tahun, dan klaimnya hanya dapat dilakukan di pusat distributor yang terbatas di beberapa kota besar.

4. Garansi Toko (Garansi Penjual)

Jaminan yang diberikan oleh penjual pada saat pembelian produk. Garansi ini biasanya memiliki jangka waktu yang relatif singkat, hanya beberapa hari, tanpa menggantikan garansi asli produk. Klaim dapat dilakukan jika produk mengalami masalah selama periode garansi toko (Tussyakdiyah, 2020).

PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN LAYANAN PURNA JUAL DAN GARANSI PRODUK

Dalam pelayanan pelanggan dimensi kesigapan berkaitan dengan kemampuan dan kesiapan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Respons *customer service* dapat dinilai positif oleh pelanggan, dan dapat mengembangkan kemampuan dalam pelayanan konsumen. Kesigapan utama terkait dengan respons perusahaan terhadap pelanggan yaitu melalui *customer service*. Perhatian individu meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan respons *customer service* terhadap

masalah pelanggan yang dapat memengaruhi kepuasan mereka. Kesigapan *customer service* dalam memberikan layanan tanpa hambatan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, semakin rendah keluhan pelanggan terhadap layanan tersebut. *Customer service* adalah faktor penentu utama kepuasan pelanggan karena mereka berperan dalam mengevaluasi kualitas layanan atau produk. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau layanan, cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Penyedia jasa layanan biasanya meningkatkan kualitas layanan mereka untuk tetap bersaing, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan baru sebagai strategi utama (Hafidz, & Fadillah, 2024).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka agar tetap loyal dalam jangka panjang, perusahaan harus mengutamakan perencanaan dan pengelolaan faktor-faktor yang mendukung penerapan *relationship marketing* dengan lebih serius. Salah satu cara efektif adalah menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan selama interaksi atau transaksi, baik secara langsung maupun melalui komunikasi online. Ketika pelanggan merasa nyaman, kemungkinan besar mereka akan tetap setia dan bahkan membawa pelanggan baru ke perusahaan.

Perusahaan juga perlu memberikan bantuan yang tepat waktu ketika pelanggan menghadapi masalah seperti menunjukkan alternatif penyedia suku cadang jika produk yang mereka butuhkan tidak tersedia saat itu. Pendekatan ini tidak hanya membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka, tetapi juga mengingatkan mereka akan nilai positif dari kerjasama dengan perusahaan.

Selain itu, perusahaan harus proaktif dalam memberikan informasi terbaru yang relevan dengan kepentingan pelanggan, seperti perkembangan produk atau layanan. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga menunjukkan kesadaran dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan mereka (Kurniawan, & Lubis, 2021).

Customer service memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan layanan purna jual dan pengelolaan garansi produk. *Customer service* bertindak sebagai saluran antara perusahaan dan pelanggan pasca pembelian terjadi. Mereka menjadi ujung tombak dalam memberikan informasi mengenai garansi produk, menjelaskan ketentuan dan cakupan garansi, serta membantu pelanggan memahami proses klaim garansi jika diperlukan. Beberapa peran *customer service* sebagai berikut:

1. Menyediakan Bantuan Pelanggan yang Berkelanjutan

Customer service merupakan kontak utama antara pelanggan dan perusahaan setelah penjualan. *Customer service* harus siap memberikan bantuan dan menjawab pertanyaan, serta mendengarkan keluhan pelanggan terkait produk, pelayanan, atau masalah yang muncul setelah pembelian.

2. Menyelesaikan Masalah

Ketika pelanggan mengalami masalah dengan produk atau garansi, *customer service* dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut dengan cepat dan efisien. Mereka bisa memberikan arahan, atau menyarankan penggantian produk jika diperlukan.

3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dengan memberikan layanan yang cepat dan efektif, *customer service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa didengar, dihargai, diberikan solusi pada masalah mereka, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka kepada perusahaan.

4. Membangun Hubungan jangka Panjang

Layanan pelanggan yang baik tidak hanya menyelesaikan masalah saat ini, tetapi membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka dengan ini *customer service* dapat membangun loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk kita dimasa yang akan datang.

5. Mendapatkan Umpan Balik Pelanggan

Melalui komunikasi dengan pelanggan atau konsumen, *customer service* dapat mengumpulkan umpan balik yang penting tentang produk dan layanan. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan produk, proses, atau layanan di masa yang akan datang (Fernandes, 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian Hafidz dan Fadillah yang menyatakan bahwa *customer service* merupakan faktor penentu utama dalam menentukan kepuasan pelanggan karena merekalah yang berperan dalam merespons keluhan serta masalah yang dihadapi pelanggan dengan sigap, dan mengevaluasi kualitas layanan atau produk melalui umpan balik yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas agar tetap bersaing, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru yang cenderung menimbulkan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu penting dalam memilih strategi pemasaran yang tepat bukan hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga kualitas layanan sampai strategi menghadapi pesaing dan mempertahankan pelanggan (Malihah, 2022).

Penelitian oleh Kurniawan dan Lubis juga mengatakan bahwa salah satu cara efektif adalah menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan selama interaksi atau transaksi, baik secara langsung maupun melalui komunikasi online. Disini *customer service* memiliki peran yang penting karena ketika pelanggan merasa nyaman, kemungkinan besar mereka akan tetap setia dan bahkan membawa pelanggan baru ke perusahaan, dan perusahaan memberikan bantuan yang tepat waktu ketika pelanggan menghadapi masalah seperti menunjukkan alternatif penyedia suku cadang jika produk yang mereka butuhkan tidak tersedia saat itu, serta proaktif dalam memberikan informasi terbaru yang relevan dengan kepentingan pelanggan, seperti perkembangan produk atau layanan.

Menjalin komunikasi dengan konsumen adalah hal yang mutlak dilakukan pelaku usaha ditengah persaingan global saat ini, dengan pola komunikasi yang terintegritas maka hal yang diutamakan adalah kepuasan pelanggan (Syahputra, 2022). *Customer service* tidak hanya menumbuhkan loyalitas pelanggan, namun juga memastikan bahwa pelanggan merasa didukung dan dihargai setelah pembelian produk, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Layanan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan layanan purna jual dan garansi produk. *Customer service* berperan sebagai penghubung yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya dengan memberikan bantuan langsung kepada pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian. Tidak hanya membantu pelanggan memahami garansi produk dan proses klaim, mereka juga memberikan penyelesaian masalah dan memberikan saran agar penggunaan produk lebih efisien. Dengan membangun hubungan positif dan memberikan pelayanan yang memuaskan, layanan pelanggan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan membangun citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu meningkatkan layanan pelanggan merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan keberhasilan layanan purna jual dan manajemen garansi produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Haque Grace Marissa. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang Selatan
- Kasmir. 2007. *Etika customer service*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- WJ.S Purwodarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), hlm. 299.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: PT. Grasinda, 2000), hlm. 125.
- Malihah, L. (2022). Merancang Produk Jasa. In D. E. Putri (Ed.), *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed., p. 64). Widina Bhakti Persada.
- Syahputra, S. (2022). Membangun Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi. In D. E. Putri (Ed.), *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). Widina Bhakti Persada.

Sumber Jurnal

- Muh Nur Rasyid. 2016. Analisis Pelayanan Customer Service. *Journal Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Sitanggang. 2015. *Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar*.
- Permana Aldi Bagas. 2022. Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Nasabah Di PT. BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung. *Universitas Lampung*.
- Barantum. 2024. Call Center Pengertian, Manfaat, dan Cara Kerja.
- Abdul Mugni. 2016. Pengaruh Layanan Purna Jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Universitas Siliwangi*.
- Mulyadi. 2018. Pelayanan Purna Jual. *Universitas Binaniaga Indonesia*.
- Tussyakdiyah Halima. 2020. Pengaruh Harga dan Garansi Lifetime Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *UIN Suska Riau*.
- Hafidz Pratama, & Fadillah Taufik. 2024. Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Layanan Purna Jual Kendaraan Bermotor Luxury Brand. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Kurniawan & Lubis. 2021. *Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang*.
- Yolanda Darma Fernandes. 2016. Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah PT Bank PD. *Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*.