

KAJIAN LAYANAN PURNA JUAL*)

Oleh : Heny Sukesti**)

ABSTRACT

Since 1999, government has issued Consumer Protection Act No. 8/1999. Following the act, in 2002, Government has issued Industry and Trade Ministry Decree No. 634/MPP/Kep/9/2002 to monitor good and service distribution. One of focus of the decree is to regulate the implementation of "after sales service". The problems of after sales service are occurred in regulation and implementation terms, such as: lack of comprehensive monitoring program and lack of consumer awareness toward "after sales service". The Findings of this research are: (i) the "after sales service" regulation have not been implemented optimally. A lot of goods and services are distributed without appropriate guarantees, (ii) the implementation of the regulation faces with a lack of resources to conduct monitoring and supervision activities; (iii) Producers perceive that the implementation of sales service program has less benefit on the improvement of market share (73.6% of respondent) and the increasing their omzet (55.5% of respondent); and (iv) there are only about 42.9% of consumers prefer to purchase of good and service in market/shop that have good after sales service. Based on the findings, it is recommended for government to: (i) revise the Industry and Trade Ministry Decree No. 547/MPP/Kep/7/2002 for Guidelines of Manual Registration and Guarantee Card for Information Technology and Electronic Product. The decree should explicitly point out in title provision, definition, product criteria, scope, and responsibility of seller; and (ii) improve the awareness of producer about urgency of "after sales service" and the monitoring activities through supervisor resource, socialization of regulation, monitoring periodically and publishing "after sales service" assessment, such us customer satisfaction index, and finally improve the access of information for consumer and enhance their awareness concerning after sales services..

Keywords: "after sales service", consumer protection, monitoring.

I. Pendahuluan

Dalam rangka meningkatkan perlindungan terhadap konsumen dan menghindarkan konsumen dari resiko kerugian akibat bertransaksi barang dan

atau jasa yang beredar di pasar, pemerintah menetapkan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No: 634/

*) Kajian dilakukan pada tahun 2007

***) Peneliti Madya pada Puslitbang Perdagangan dalam Negeri, Departemen Perdagangan
Email : heny_s_nanang@yahoo.co.id

MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tatacara Pengawasan terhadap barang yang beredar di pasar. Pengawasan barang beredar ini, di satu sisi sangat penting bagi produsen agar mereka terlindungi dari persaingan yang tidak sehat baik untuk produksi dalam negeri maupun luar negeri dan di sisi lain konsumen juga mendapatkan haknya memperoleh barang yang terjamin mutu dan keamanannya.

Mengacu pada kebijakan Pemerintah tersebut, barang yang beredar di pasar pada prinsipnya diwajibkan memenuhi ketentuan di antaranya adalah ketentuan layanan purna jual. Selain itu, ketentuan yang terkait dengan layanan purna jual adalah Pedoman Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi Dalam Bahasa Indonesia Bagi Produk Teknologi Informasi dan Elektronika (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 547/MPP/Kep/7/2002) yang mencakup 17 jenis elektronik dan Ketentuan Jaminan Mutu dan Layanan Purna Jual Kendaraan Bermotor Impor (Peraturan Direktur Jenderal Industri Alat Transportasi dan Telematika Nomor 010/IATT/PER/11/2006). Disamping itu, pada saat ini telah dirancang ketentuan standar layanan purna jual (RSNI-3) dan rancangan standar layanan purna jual untuk telepon genggam.

Peraturan tersebut, mengatur ada 3 bentuk layanan purna jual, yaitu garansi (1 tahun), penyediaan suku cadang, dan penyediaan pusat perbaikan (service centre) terhadap 17 jenis elektronik, sehingga ketentuan tersebut masih

belum komprehensif secara rinci dan spesifik termasuk mengatur barang-barang yang memerlukan/menuntut layanan purna jual seperti barang-barang automotif, jenis elektronik selain 17 jenis elektronik yang sudah diatur, alat-alat pertanian, dan lainnya. Oleh karena itu, masih diperlukan ketentuan layanan purna jual yang dapat dijadikan acuan dalam pelaksanaan pembinaan dan pengawasan barang dan jasa yang beredar di pasar.

Dengan tingkat pengetahuan, kesadaran dan daya beli konsumen yang masih terbatas, konsumen belum menyadari betul arti penting layanan purna jual dan sering dikecewakan dengan janji-janji layanan purna jual. Banyak kasus konsumen yang merasa dirugikan terkait dengan layanan purna jual seperti contoh dalam membeli barang elektronik perangkat home theatre Pioneer (tipe DV77) karena ada kerusakan pada remote control ternyata tidak ada stok, contoh lain kurang tersedianya suku cadang dari motor produk PT. Kymco dan terbatasnya lokasi service (hanya di Agen Tunggal Pemegang merek/main dealer), garansi suku cadang yang rusak atau cacat sulit untuk diminta gantinya (ponsel cacat, <http://www.komperaktif.com/konsumenaktif>).

Masih banyak lagi permasalahan yang muncul dalam layanan purna jual, sehingga permasalahan dalam layanan purna jual relatif kompleks antara lain mencakup : (1) Belum semua produk yang telah dan yang belum diatur belum sepenuhnya memberikan layanan purna jual yang memadai; (2) Keterbatasan

pelaku usaha dalam memenuhi kewajibannya dalam penyediaan layanan purna jual seperti persediaan suku cadang dan garansi; keterbatasan lokasi *service centre* dan pada umumnya berada di kota-kota besar dan (3) Penerapan dan pengawasan belum memadai dan belum efektif (4). Masih terbatasnya pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap layanan purna jual. Selain itu, keluhan berkaitan dengan kualitas layanan purna jual sering kali mengemuka yang ditunjukkan dengan lambatnya penanganan kerusakan, pengenaan biaya tambahan, kerusakan yang berulang, dan keluhan lainnya.

Karena peraturan atau ketentuan yang menjadi pedoman dalam pengawasan khususnya layanan purna jual belum rinci dan spesifik mengakibatkan pelaksanaan pengawasan barang beredar dilapangan belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, tujuan kajian ini adalah merumuskan langkah strategis dalam rangka penerapan pelayanan purna jual terhadap barang beredar.

Data yang dikumpulkan untuk mendukung tujuan kajian ini dengan cara studi pustaka dan survei lapangan. Data yang digunakan terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber informasi antara lain kepustakaan, instansi terkait (Dep. Perdagangan, Dep. Perindustrian, BPKN, BPS, YLKI, dll) serta informasi dari negara lain (*best practices*). Data primer dilakukan dengan cara survei kepada responden dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung secara mendalam (*indepth interview*).

Data kuantitatif dan kualitatif yang telah terkumpul diolah dan ditabulasikan dengan menggunakan statistik (algoritma dan pangsa/prosentase). Analisis kajian dilihat dari berbagai perspektif, baik substantif maupun deskriptif (paparan). Metode analisis pada setiap tahapan diuraikan dalam Tabel 1 (*halaman 224*).

II. KONDISI DAN PERMASALAHAN LAYANAN PURNA JUAL

A. Pelaksanaan Ketentuan dan Pengawasan Barang Terhadap Layanan Purna Jual

Pedoman Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Garansi dalam Bahasa Indonesia untuk barang-barang elektronik yang tercantum dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 547/MPP/Kep/7/2002 secara umum telah dilaksanakan oleh perusahaan elektronik besar seperti: LG, Panasonic, Samsung, Sharp, Sony, dan Toshiba baik produk dalam negeri maupun produk multinasional (MNC). Mereka pada umumnya telah mengikuti ketentuan yang berkaitan dengan layanan purna jual.

Dalam hal pengawasan terhadap 17 jenis barang elektronik yang diatur dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan tersebut, Pemerintah Pusat melalui Direktorat Pengawasan Barang Beredar dan Jasa dan Pemerintah Daerah melalui dinas-dinas terkait melakukan pengawasan kasat mata (pemeriksaan langsung) dan survei secara berkala. Parameter pengawasan meliputi : 1) Fasilitas peralatan purna

Tabel 1.
Faktor Kajian, Teknik Pengumpulan Data dan Analisis

Faktor	Teknik Pengumpulan Data	Analisis	Hasil
A. Kebijakan dan Kelembagaan			
<ul style="list-style-type: none"> • Peraturan pemerintah yang terkait dengan layanan purna jual. • Kebijakan operasional pusat maupun daerah. • Dukungan Kelembagaan 	<p>Peraturan dikumpulkan dari berbagai sumber yang terkait dengan layanan purna jual baik ditingkat pusat maupun daerah dan dilakukan check dilapangan tentang pelaksanaan peraturan untuk melihat efektivitas pelaksanaan dan permasalahan. Disamping itu dilakukan best practices dari negara</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dilakukan analisis peraturan dan kebijakan dari berbagai aspek yang terkait (kekurangan dan usulan). Analisis kebijakan dengan menggunakan pendekatan analisis gap antara <i>existing condition</i> dengan <i>expected condition</i> • Melakukan analisis peraturan dari negara lain sebagai bestpractices 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinjauan Kebijakan Layanan Purna Jual
B. Karakteristik Produk, Produsen, dan Konsumen			
<ul style="list-style-type: none"> • Produk : Jenis, Kualitas, harga • Producers/ importir : Lokal/Nasional, Impor, Saluran Distribusi • Konsumen: Pendapatan, Pendidikan, Kepribadian 	<p>Data dikumpulkan dari statistik dan ditambah/ dikembangkan dari survey (kuesioner, pengamatan, wawancara dan investigasi) di lapangan. Disamping data tersebut dilakukan tinjauan pustaka dari berbagai sumber untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis barang yang perlu layanan purna jual (prioritas), indikator kualitas dan persepsi terhadap layanan purna jual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi • Tabulasi • statistik (algoritma dan pangsa/prosentase) • Analisis deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi barang yang perlu layanan purna jual • Indikator layanan purna jual • Persepsi pemerintah, pelaku usaha dan konsumen terhadap layanan purna jual

jual; 2) Kualitas tenaga kerja; 3) Jaringan pelayanan purna jual; dan 4) Ketersediaan suku cadang bagi pelayanan. Pelaksanaan pengawasan di lapangan dilakukan oleh Petugas Pengawas Barang dan Jasa (PPBJ) dan/atau Petugas Penyidik Pegawai Negeri Sipil Perlindungan Konsumen (PPNS-PK).

Tata cara pengawasan barang beredar khususnya barang teknologi informasi dan elektronika, meliputi enam tahap, dimulai dengan tahap inventarisasi lokasi, penyiapan surat tugas, pelaksanaan pengawasan, penguangan hasil pengawasan dalam berita acara, penerangan tertulis sebagai peringatan, hingga melakukan koordinasi dengan PPNS-PK dan penyidik POLRI. Sementara itu, hal-hal yang menjadi obyek pengawasan adalah: (1) legalitas usaha, (2) petunjuk penggunaan dalam bahasa Indonesia, (3) keberadaan kartu garansi dalam bahasa Indonesia, dan (4) pendaftaran petunjuk penggunaan manual dan kartu garansi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota/Kabupaten setempat. Namun pelaksanaan pengawasan masih dihadapkan pada berbagai permasalahan di lapangan khususnya pengawasan layanan purna jual yang antara lain adalah sebagai berikut :

a. Petunjuk teknis (Juknis) yang mengacu pada Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 547MPP/Kep/7/2002 yang menjadi pedoman bagi Petugas Pengawas Barang dan Jasa di daerah dipandang belum mengatur secara rinci tentang penyediaan pusat perbaikan yang memenuhi standar, penggan-

tian suku cadang selama masa garansi dan lain-lain.

- b. Kualitas dan kuantitas sumber daya manusia masih terbatas. Jumlah PPBJ di pusat dan daerah sebanyak 592 orang yang tersebar di kabupaten/kota (89 kabupaten/kota belum memiliki PPBJ dari 376 kabupaten/kota). Sedangkan jumlah PPNS-PK sebanyak 642 orang yang tersebar di 331 kabupaten/kota.
- c. Praktek pelanggaran terhadap aturan layanan purna jual masih banyak ditemukan di lapangan. Hal ini disebabkan karena penerapan sanksi belum dilakukan secara optimal dan tidak mengacu pada pasal-pasal dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen.
- d. Sarana dan prasarana seperti laboratorium penguji masih terbatas. Sehingga dengan cakupan wilayah pengawasan yang sangat luas dan komoditi yang banyak, proses pengawasan barang secara menyeluruh belum dapat dilakukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan di daerah penelitian, petugas pengawas yang ada (PPBJ dan PPNS-PK) masih belum memadai dengan jumlah yang tidak merata antar daerah (Tabel 2). Jumlah PPBJ dan PPNS-PK ini jauh dari mencukupi dibandingkan kebutuhan. Idealnya jumlah petugas pengawas (PPBJ dan PPNS-PK) berbanding proposional dengan kegiatan perdagangan dan jumlah populasi konsumen di setiap daerah.

Tabel 2.
Petugas Pengawas Barang Beredar di Daerah

No	Wilayah Propinsi	PPNS-PK (orang)	PPBJ (orang)
1	NTB	13	11
2	Sumatera Barat	5	14
3	Sulawesi Utara	14	10
4	Sulawesi Selatan	17	40
5	Kalimantan Selatan	14	14
6	Jawa Timur	61	29
7	Sumatera Utara	30	46
8	Jawa Tengah	45	28

Sumber : Hasil survei, 2007

Beberapa masalah yang ditemukan pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan yaitu sebagian besar PPBJ merangkap menjadi PPNS-PK atau sebaliknya dan lemahnya koordinasi antara pihak-pihak terkait di daerah dalam proses pengawasan barang beredar. Selain itu juga pengawasan barang beredar dan jasa dilakukan oleh lembaga non-pemerintah seperti Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Jumlah lembaga-lembaga ini juga masih sangat terbatas dan umumnya hanya terdapat di kota-kota besar. Sehingga pengawasannya masih belum optimal karena kurangnya koordinasi dan ter-

batasnya SDM serta minimnya anggaran dalam pelaksanaan pengawasan.

B. Persepsi Aparat Pemerintah, LSM, Pelaku Usaha, dan Konsumen

Pada umumnya, baik aparat pemerintah, LSM, pelaku usaha dan konsumen menganggap bahwa layanan purna jual sangat diperlukan. Dari total 157 responden, hanya satu konsumen dan satu pelaku usaha yang menganggap tidak perlu adanya layanan purna jual (Tabel 3). Bagi aparat pemerintah dan LSM, alasan perlunya layanan purna jual berkaitan dengan perlindungan konsumen. Sementara itu, bagi pelaku usaha, layanan purna jual dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing dari produk.

Tabel 3. Persepsi Terhadap Layanan Purna Jual

Persepsi	Pemerintah		LSM		Pelaku Usaha		Konsumen		Total	
	N	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Sangat Perlu	8	88.9	10	90.9	36	81.8	71	76.3	125	79.6
Perlu	1	11.1	1	9.1	7	15.9	21	22.6	30	19.1
Tidak Perlu	0	0.0	0	0.0	1	2.3	1	1.1	2	1.3
Sangat Tidak Perlu	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data Lapangan, 2007

Layanan purna jual tentunya memberi manfaat baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen (dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5). Seperti terlihat pada Tabel 4, dari sudut pandang aparat pemerintah dan LSM, selain dalam rangka perlindungan konsumen,

manfaat lainnya adalah meningkatkan daya saing produk. Pendapat ini berdasarkan bahwa dengan memberikan layanan purna jual, produk akan memiliki daya tarik bagi konsumen, sehingga akan menjadi pilihan dalam pembelian suatu barang.

Tabel 4. Manfaat Layanan Purna Jual bagi Pelaku Usaha

Manfaat	Pemerintah (n=9)		LSM (n=11)		Pelaku Usaha (n = 44)		Total (n = 64)	
	n	%	N	%	N	%	n	%
Meningkatkan omzet	4	44.4	7	63.6	24	54.5	35	54.7
Meningkatkan pangsa pasar	5	55.6	6	54.5	16	36.4	27	42.2
Meningkatkan daya saing	6	66.7	8	72.7	31	70.4	45	70.3
Meningkatkan kredibilitas produk	5	55.6	6	54.5	33	75.0	44	68.7
Perlindungan Konsumen	9	100.0	9	81.8	26	59.1	44	68.7

Sumber: Data Lapangan, 2007

Dari sudut pandang pelaku usaha, pemberian layanan purna jual diyakini bisa meningkatkan kredibilitas (75.0%) dan daya saing produk (70.4%). Semen-tara itu, pelaku usaha yang berpendapat bahwa manfaat layanan purna jual ini dapat meningkatkan pangsa pasar kurang dari 50 %.

Pada Tabel 5 (halaman 228), aparat pemerintah cenderung berpendapat bahwa layanan purna jual memberi manfaat yang besar bagi konsumen baik dalam hal penyediaan suku cadang, jaminan layanan perbaikan, dan jaminan lainnya. LSM berpendapat bahwa manfaat layanan purna jual bagi konsumen adalah jaminan mutu (87.5%). Semen-

tara itu, kurang dari 50% konsumen menyatakan bahwa manfaat layanan purna jual bagi mereka berupa jaminan layanan perbaikan, penyediaan suku cadang, dan layanan perbaikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak banyak konsumen yang merasakan manfaat layanan purna jual.

C. Bentuk Layanan Purna Jual yang Diharapkan

Dalam peraturan dan ketentuan berkaitan dengan layanan purna jual, ada tiga bentuk layanan purna jual yang diwajibkan, yaitu garansi, penyediaan suku cadang, dan pusat layanan perbaikan. Seperti disajikan pada Tabel 6, aparat

Tabel 5. Manfaat Layanan Purna Jual bagi Konsumen

Manfaat bagi konsumen	Pemerintah (n=9)		LSM (n=11)		Pelaku Usaha (n=44)		Konsumen (n=93)		Total (n=157)	
	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%
Jaminan mutu	6	66.7	10	90.9	35	79.5	57	61.3	108	68.8
Jaminan kenyamanan	6	66.7	7	63.6	27	61.4	50	53.8	90	57.3
Jaminan penggantian	6	66.7	9	81.8	26	59.1	37	39.8	78	49.7
Jaminan penyediaan suku cadang	8	88.9	9	81.8	29	65.9	38	40.9	84	53.5
Jaminan layanan perbaikan	8	88.9	7	63.6	32	72.7	34	36.6	91	58.0

Sumber: Data Lapangan, 2007

pemerintah banyak berharap adanya bentuk layanan purna jual berupa biaya perbaikan gratis selama periode waktu tertentu (88.9%), penggantian suku cadang (88.9%), dan penyediaan layanan perbaikan (88.9%). Tuntutan aparat pemerintah ini tentunya sesuai dengan peraturan dan perundangan yang berlaku.

Bagi LSM, lebih banyak memberikan perhatian terhadap bentuk layanan purna

jual berupa penggantian suku cadang (90.9%) dan biaya perbaikan gratis (81.8%). Penyediaan layanan perbaikan memang menjadi salah satu bentuk layanan purna jual, tapi belum dianggap sebagai prioritas. Bagi pelaku usaha, layanan purna jual lebih berbentuk penyediaan layanan perbaikan (81.8%), biaya perbaikan gratis (81.8%), dan penyediaan suku cadang (77.3%).

Tabel 6. Bentuk Layanan Purna Jual yang Diharapkan

Bentuk Layanan Purna Jual	Pemerintah (n=9)		LSM (n=11)		Pelaku Usaha (n=44)		Konsumen (n=93)		Total (n=157)	
	n	%	N	%	N	%	n	%	n	%
Biaya perbaikan gratis	8	88.9	9	81.8	36	81.8	52	55.9	105	66.9
Penyediaan suku cadang	6	66.7	7	63.6	34	77.3	37	39.8	84	53.5
Penggantian suku cadang	8	88.9	10	90.9	25	56.8	48	51.6	91	58.0
Pemberian informasi	7	77.8	8	72.7	33	75.0	42	45.2	90	57.3
Penyediaan layanan perbaikan	8	88.9	6	54.5	36	81.8	44	47.3	94	59.9
Penyediaan buku petunjuk	7	77.8	6	54.5	33	75.0	51	54.8	97	61.8

Sumber: Data Lapangan, 2007

Konsumen cenderung berpersepsi bahwa layanan purna jual yang diharapkan adalah dalam bentuk biaya perbaikan gratis, penyediaan buku petunjuk, dan penggantian suku cadang jika terjadi kerusakan (> 50%). Hal ini sangat wajar karena jika terjadi kerusakan selama masa garansi, maka perbaikan gratis dan penggantian suku cadang menjadi haknya.

D Persepsi Terhadap Pelaksanaan Peraturan Layanan Purna Jual
Sejak ditetapkannya UU Nomor 8

Tahun 1999, upaya perlindungan konsumen menjadi lebih intensif karena adanya dasar hukum yang kuat. Peraturan Pemerintah dan Keputusan Menteri yang mengatur secara lebih rinci dan teknis juga telah ditetapkan. Berbagai kegiatan sosialisasi juga telah dilakukan agar peraturan perundangan tersebut bisa diterapkan secara optimal. Namun, seperti disajikan pada Tabel 7 masih banyak responden, terutama konsumen yang menyatakan bahwa pelaksanaan peraturan perundangan yang mengatur layanan purna jual masih belum optimal.

Tabel 7
Persepsi Terhadap Pelaksanaan Peraturan Layanan Purna Jual

Persepsi	Pemerintah (n=9)		LSM (n=11)		Konsumen (n = 93)		Total (n = 113)	
	n	%	N	%	n	%	N	%
Pelaksanaan Peraturan								
Sudah Optimal	4	44.4	5	45.4	37	39.8	46	40.7
Belum Optimal	5	55.6	6	54.6	56	60.2	67	59.3

Sumber: Data Lapangan, 2007

Berkaitan dengan lemahnya pengawasan, pemerintah dan LSM menyatakan hanya 30.0% pengawasan yang sudah cukup efektif (Tabel 8), artinya sekitar 70 % berpendapat bahwa

pengawasan belum efektif. Rendahnya efektifitas ini tentunya terkait dengan tenaga pengawas yang kurang memadai baik kualitas maupun kuantitas dalam mengawasi barang beredar.

Tabel 8
Persepsi Terhadap Efektivitas Pengawasan Terhadap Peraturan Layanan Purna Jual

Persepsi terhadap	Pemerintah (n=9)		LSM (n=11)		Total (n = 20)	
	n	%	N	%	N	%
Pengawasan						
Sudah efektif	4	44.4	2	18.2	6	30.0
Belum efektif	5	55.6	9	81.8	14	70.0

Sumber: Data Lapangan, 2007

E. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk dan Layanan Purna Jual

1. Atribut Layanan Purna Jual dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai atribut dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya harga, kualitas, merek, garansi, dan atribut lainnya.

Dalam kajian ini, konsumen diminta untuk menilai seberapa penting atribut-atribut produk yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya barang elektronik. Hasil survey disajikan pada Tabel 8. Sebanyak 90% konsumen menilai penting dan sangat penting terhadap atribut kualitas. Artinya, sembilan dari 10 konsumen mengambil keputusan dalam pembelian barang elektronik dengan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut.

Tabel 9
Distribusi Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan Atribut Produk

Atribut	Tingkat Kepentingan					Rata-rata Skor
	Sangat Tidak Penting (1)	Tidak Penting (2)	Biasa (3)	Penting (4)	Sangat Penting (5)	
Harga	2(2.3)	6(6.8)	11(12.5)	19(21.6)	50(56.8)	4.24
Kualitas	2(2.2)	1(1.1)	7(7.8)	5(5.6)	75(83.3)	4.67
Merek	2(2.5)	3(3.7)	15(18.5)	25(30.9)	36(44.4)	4.11
Garansi	3(3.6)	1(1.1)	10(11.9)	16(19.0)	54(64.3)	4.39
Suku Cadang	1(1.2)	5(6.0)	10(12.0)	19(22.9)	48(57.8)	4.30
Pusat Layanan Perbaikan	2(2.5)	5(6.5)	9(11.7)	17(22.1)	44(57.1)	4.25

Sumber: Data Lapangan, 2007

Keberadaan garansi dari suatu produk ternyata menjadi atribut yang dianggap penting setelah kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Lebih dari 80% responden konsumen menyatakan penting dan sangat penting terhadap atribut garansi dan penyediaan suku cadang (Tabel 8). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari atribut keberadaan pusat layanan perbaikan relatif lebih rendah dibanding

dengan ketersediaan suku cadang dan garansi. Walaupun demikian, secara umum, ketiga atribut layanan purna jual itu lebih banyak dinilai penting dan sangat penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Walaupun banyak konsumen menilai penting terhadap ketiga atribut layanan purna jual, namun dalam prakteknya, atribut tersebut tidak menjadi

kan prioritas utama bagi kebanyakan konsumen dalam membeli produk elektronik (Tabel 9). Lebih banyak konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk memperhatikan atribut kualitas (53.3%)

dan harga (33.6%) sebagai prioritas utama. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung rasional dengan lebih memperhatikan kualitas dan harganya.

Tabel 10
Distribusi Konsumen Berdasarkan Prioritas Dalam Pengambilan Keputusan

Atribut	Prioritas			
	Pertama	Kedua	Ketiga	Keempat
Harga	31 (33.6)	30 (33.0)	18 (20.4)	5 (6.1)
Kualitas	49 (53.3)	24 (26.4)	10 (11.4)	3 (3.7)
Merek	9 (9.8)	21 (23.1)	23 (26.1)	9 (11.0)
Garansi	3 (3.3)	8 (8.8)	20 (22.7)	37 (45.1)
Suku Cadang	0 (0.0)	5 (5.5)	14 (15.9)	17 (20.7)
Pusat Layanan Perbaikan	0 (0.0)	3 (3.3)	3 (3.4)	11 (13.4)

Sumber: Data Lapangan, 2007

Pertimbangan dalam memilih tempat pembelian disajikan pada Tabel 12, lebih banyak konsumen yang mempertimbangkan keberadaan service center di toko (88.0%), agen resmi (87.9%), dan pelayanan yang baik (83.5%). Walaupun dalam memilih merek produk, konsumen relatif kurang mempertimbangkan keberadaan *service center*, tapi tampaknya dalam mempertimbangkan tempat pembelian, konsumen lebih banyak yang mempertimbangkan *service center* di toko tersebut dan agen resmi. Hal ini tentunya berkaitan dengan harapan bahwa jika produk yang dibeli tidak berfungsi dengan baik maka konsumen dapat membawanya kembali ke toko atau agen resmi untuk mendapatkan pelayanan perbaikan atau penggantian.

Dalam melakukan pembelian produk elektronik, konsumen tampaknya sudah melakukan pencarian informasi dan merencanakan tipe produk dan merek yang akan dibeli (pembelian berencana). Selain itu, konsumen biasanya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap tempat pembelian, yaitu terhadap toko yang memberi informasi dan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan toko dengan suasana yang menyenangkan (Tabel 11 pada halaman 232).

F. Tingkat Kepuasan dan Indikator Kualitas Layanan Purna Jual

Ketidakpuasan konsumen terhadap layanan purna jual, seperti terlihat pada Tabel 12, terutama lebih banyak berkait-

Tabel 11.
Pertimbangan dalam Memilih Tempat Pembelian

Pertimbangan	Jumlah Konsumen	
	n	%
Ada service center	81	88.0
Agen resmi	80	87.9
Pelayanan yang baik	76	83.5
Suasana toko yang menyenangkan	68	73.9
Banyak merek	61	67.0
Harga murah	59	64.1
Lokasi dekat	52	56.5
Ada potongan harga	52	56.5
Ada pameran	37	40.2

Sumber: Data Lapangan, 2007

an dengan kecepatan (10.6%), dan keramahan (10.7%) dalam pelayanan perbaikan. Konsumen seringkali kecewa dengan lambatnya pelayanan purna jual, padahal untuk produk-produk tertentu seperti telepon genggam (*Hand Phone*), konsumen memerlukan layanan yang lebih cepat karena produk itu sudah menjadi kebutuhan utama. Namun, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti beban kerja, ketersediaan tenaga, tingkat kerusakan, dan kualitas layanan, pelayanan purna jual (perbaikan) memerlukan waktu yang relatif lama.

Pada Tabel 12, ada beberapa atribut yang dipergunakan sebagai indikator kualitas layanan purna jual, yaitu:

1. Reliabilitas : menyangkut kemampuan dari penyedia layanan purna jual dalam memberikan layanan konsisten dengan apa yang dijanjikan-nya.
2. Kecepatan (*responsiveness*): menyangkut keinginan dan kesigapan dari tenaga atau sumberdaya manusia untuk memberikan layanan purna jual.
3. Kompetensi (*competence*): menunjukkan kepemilikan keterampilan yang diperlukan oleh penyelenggara layanan purna jual
4. Kemudahan akses: menyangkut kemudahan untuk menghubungi dan mendapatkan layanan purna jual
5. Keramahan (*courtesy*): menunjukkan sikap kesopanan, penghargaan, penuh pengertian, dan bersahabat dari orang-orang yang terlibat dalam memberikan layanan purna jual
6. Komunikasi: menunjukkan keinginan dari penyedia layanan purna jual untuk selalu mendengar dan memberikan informasi kepada pelanggan.

7. Kredibilitas: menunjukkan kejujuran dan dapat dipercaya dari penyedia layanan purna jual
8. Keamanan (*security*): menunjukkan jaminan akan bebas dari bahaya, resiko kerusakan, dan keraguan dalam mendapatkan layanan purna jual.
9. Pengertian (*understanding*): menunjukkan keinginan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan
10. Keragaan fisik (*tangible*): menunjukkan bukti penampakan fisik dari penyedia layanan purna jual (menyangkut tempat dll).

Banyak konsumen yang puas terhadap atribut layanan perbaikan, di antaranya: kondisi fisik, keamanan, dan kepercayaan (> 70%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan perbaikan yang resmi. Ini bisa dimengerti karena pusat layanan perbaikan yang resmi memiliki prosedur baku yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Pelaku usaha menganggap bahwa layanan perbaikan menjadi "pintu utama" untuk menunjukkan *image* dari produknya, sehingga sangat memperhatikan aspek kenyamanan dan keamanan.

Tabel 12.
Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Layanan Purna Jual

Atribut	Proporsi Konsumen (%)		
	Tidak Puas	Biasa	Puas
Realibilitas	5.4	30.4	64.2
Kecepatan	10.6	25.8	63.6
Kompetensi	5.1	30.0	64.9
Kemudahan Akses	10.7	21.5	67.8
Keramahan	2.8	31.9	65.3
Komunikasi	4.4	35.3	60.3
Kepercayaan	2.8	27.0	70.2
Keamanan	1.4	27.1	71.4
Pengertian	4.5	33.3	62.2
Kondisi Fisik	9.1	14.5	86.4

Sumber: Data Lapangan, 2007

G. Kondisi Pusat Layanan Perbaikan (*Service Center*)

Pusat layanan perbaikan merupakan salah satu komponen utama dalam sistem layanan purna jual. Produk yang

tidak dapat berfungsi dengan baik akan dirujuk ke pusat layanan perbaikan yang ditunjuk dan tertera pada kartu garansi. Oleh karena itu khususnya bagi perusahaan besar, pusat layanan perbaikan

menjadi instrumen utama dalam pemantauan kualitas produk, peningkatan kepuasan pelanggan, dan penyempurnaan produk. Perusahaan besar juga menggunakan pusat layanan perbaikan untuk membangun *image* perusahaan, sehingga banyak perusahaan menerapkan aturan yang ketat berkenaan dengan pusat layanan perbaikan.

Secara umum pusat layanan perbaikan dikelompokkan menjadi tiga bentuk, yaitu: (1) pusat layanan perbaikan yang menjadi bagian dari suatu perusahaan, (2) pusat layanan perbaikan yang ditunjuk secara eksklusif untuk menangani produk dari perusahaan, dan (3) pusat layanan perbaikan yang ditunjuk tetapi non-eksklusif, pusat layanan perbaikan itu menangani beberapa merek produk. Bentuk pusat layanan perbaikan ditetapkan dengan mempertimbangkan pangsa pasar. Pusat layanan perbaikan bagian dari perusahaan untuk wilayah dengan pangsa pasar tinggi dan sebaliknya pusat layanan perbaikan eksklusif dan non-eksklusif untuk wilayah dengan pangsa

pasar rendah tetapi cenderung mengalami peningkatan.

Pada penelitian ini, pusat layanan yang menjadi bagian dari perusahaan, misalnya: Sharp service center, Samsung service center, dan LG electronic Indonesia. Sementara itu pusat layanan perbaikan yang ditunjuk oleh perusahaan yang bersifat tidak eksklusif adalah PT Agis Tbk (produk Sony dan Aiwa) dan PT Pucang Adi Jaya (beberapa merek). Bentuk layanan purna jual yang ditangani oleh pusat layanan perbaikan itu meliputi: servis gratis, servis berkala, penyediaan suku cadang, penggantian suku cadang, dan penyediaan informasi berkenaan dengan produk/merek disajikan pada Tabel 13. Proporsi terbesar bentuk layanan adalah penyediaan suku cadang (73.3%), diikuti kemudian oleh penggantian suku cadang (66.7%) dan penyediaan informasi (66.7%). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pusat layanan perbaikan juga digunakan sebagai ujung tombak pemasaran melalui penyediaan suku cadang dan informasi.

Tabel 13.
Bentuk Layanan Purna Jual yang Diberikan Pusat Layanan Perbaikan

Bentuk Layanan Purna Jual	Jumlah Pusat Layanan Perbaikan (N = 15)	
	N	%
Pemberian Servis Gratis	8	53.3
Penyelenggaraan Servis Berkala	5	33.3
Penyediaan Suku Cadang	11	73.3
Penggantian Suku Cadang	10	66.7
Pemberian Informasi yang Lengkap	10	66.7

Sumber: Data Lapangan, 2007

Dalam melaksanakan fungsinya, pusat layanan perbaikan menghadapi kendala baik internal maupun eksternal. Kendala internal yang banyak dikeluhkan oleh pusat layanan perbaikan adalah berkaitan dengan keterbatasan jumlah teknisi, keterbatasan penguasaan teknik, sistem upah dan persediaan suku cadang. Sedangkan kendala eksternal yaitu keterbatasan pengetahuan dan kesadaran konsumen berkenaan dengan layanan purna jual yang masih rendah. Masih rendahnya pengetahuan dan kesadaran konsumen ini sering mengakibatkan kesalahpahaman dalam pelaksanaan layanan purna jual. Ketidaktahuan konsumen juga terkadang dimanfaatkan oleh penyedia layanan perbaikan untuk lepas dari kebijakan layanan purna jual yang ditetapkan. Oleh karena itu pemerintah perlu melakukan sosialisasi dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen akan manfaat layanan purna jual.

Setiap pusat layanan perbaikan memiliki standar prosedur lamanya waktu perbaikan yang ditetapkan untuk menjamin kualitas layanan. Namun dalam prakteknya, lamanya waktu perbaikan tergantung pada jenis kerusakan dan ketersediaan suku cadang. Untuk produk yang mengalami kerusakan ringan, dapat langsung ditangani di lokasi pusat layanan perbaikan, sehingga waktu perbaikan bisa lebih cepat. Sedangkan kerusakan yang berat memerlukan waktu perbaikan yang lebih lama, apalagi jika komponen suku cadang yang perlu diganti harus terlebih dahulu dipesan dari kantor pusat. Untuk

kasus perbaikan yang lebih lama, beberapa pusat layanan perbaikan memiliki kebijakan penyediaan produk pengganti yang dipinjamkan selama masa perbaikan. Namun kebijakan ini sangat terbatas dalam jumlah dan jenis produknya. Kebijakan ini memang dikhususkan bagi konsumen yang memiliki produk *high-end* untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen premium ini.

III. ANALISIS KAJIAN LAYANAN PURNA JUAL

Berdasarkan hasil pembahasan terkait dengan layanan purna jual seperti tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- A. Penerapan layanan purna jual masih dianggap belum efektif karena masih ditemukan barang-barang yang tidak memenuhi ketentuan layanan purna jual (tidak bergaransi, waktu garansi lebih pendek, tidak ditemukan alamat pusat layanan perbaikan, dll). Pengawasan terhadap layanan purna jual dinilai belum efektif, karena terkait dengan jumlah tenaga pengawas dan alokasi dana untuk pengawasan yang belum memadai.
- B. Masih banyak pelaku usaha yang berpersepsi bahwa pemberian layanan purna jual tidak memberi manfaat yang besar dalam meningkatkan pangsa pasar (73,6%) dan omset penjualan (55,5%). Walaupun demikian, bagi perusahaan besar, keberadaan pusat layanan perbaikan dianggap sebagai salah satu instrumen dalam pemantauan kualiti

tas produk dan peningkatan kepuasan konsumen. Sementara bagi konsumen manfaat layanan purna jual adalah terjaminnya produk yang dibeli (61,3%), sebaliknya konsumen tidak merasakan layanan purna jual (36,6%).

- C. Dalam pengambilan keputusan pembelian, hanya 3.3% konsumen yang mempertimbangkan layanan purna jual (garansi, penyediaan suku cadang, dan keberadaan pusat layanan perbaikan) sebagai prioritas pertama. Hampir 10% konsumen menyatakan bahwa kinerja atribut layanan purna jual dari produk dinilai buruk/dan sangat buruk. Dalam melakukan pembelian, 42.9% konsumen memilih agen/distributor sebagai tempat pembelian, khususnya produk elektronik dengan pertimbangan bahwa di tempat tersebut ada layanan perbaikan, agen resmi, dan pelayanan yang baik.
- D. Proporsi konsumen yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas terhadap layanan purna jual adalah sebesar 8.9%. Angka ini tentunya relatif rendah, karena tidak semua konsumen berpengalaman berurusan dengan layanan purna jual. Ada kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar proporsi konsumen yang menyatakan tidak puas terhadap indikator layanan purna jual.
- E. Mempelajari peraturan dari negara lain, seperti peraturan yang berlaku di Amerika Serikat (*The Uniform*

Commercial Code) ada dua jenis warranty, yaitu *implied warranty* artinya janji yang tidak tertulis (konsumen mendapat janji walaupun tidak tertulis bahwa barang yang dibelinya akan berfungsi sesuai dengan kewajaran dari penggunaan produk tersebut) dan *express warranty* adalah janji yang tertulis yang dibuat oleh produsen berkenaan dengan barang atau komitmen produsen atau penjual untuk mengatasi masalah jika ditemukan adanya ketidak-berfungsian barang, dan produsen berkewajiban menyediakan informasi yang rinci tentang hal-hal yang berkaitan dengan hak konsumen dan kewajiban penjaminan.

- F. Demikian juga di Malaysia, dalam undang-undang perlindungan yang berlaku (Act 599/1999) disebutkan banyak pasal berkaitan dengan garansi dari suatu produk dan jasa. Dalam undang-undang ini juga disebutkan adanya dua jenis garansi, yaitu *implied guarantee* dan *express guarantee* yang maknanya hampir sama dengan yang berlaku di Amerika Serikat. Setiap pelaku usaha secara hukum harus mematuhi peraturan yang berkaitan dengan garansi.

IV. PENUTUP

Untuk meningkatkan penerapan layanan purna jual (**Implikasi kebijakan**) perlu ditetapkan langkah strategis sebagai berikut :

A. Berdasarkan peraturan dan kebijakan yang telah ada dan belajar dari peraturan negara lain (*best practices*) serta pentingnya layanan purna jual bagi perlindungan konsumen, maka langkah yang diperlukan adalah melakukan penyempurnaan perbaikan atau melengkapi peraturan yang terkait dengan layanan purna jual. Peraturan yang perlu direvisi tersebut adalah Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan N0.547/MPP/Kep/7/2002 Tentang Pedoman Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (manual) dan Kartu Jaminan/Garansi Dalam Bahasa Indonesia Bagi Produk Teknologi Informasi dan Elektronika. Hal-hal yang perlu direvisi atau disempurnakan menyangkut: judul, definisi, kriteria produk, ruang lingkup, dan tanggung jawab setiap pelaku usaha layanan purna jual (Lampiran 1).

B. Melakukan pembinaan dan pengawasan kepada pelaku usaha, yang diberi kewajiban untuk menyediakan layanan purna jual perlu ditingkatkan kesadaran melalui advokasi dan sosialisasi. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa penyediaan layanan purna jual bukan merupakan beban biaya, tetapi sebagai upaya untuk menangani ketidakpuasan konsumen sehingga dampak negatifnya bisa dieliminasi, yang pada gilirannya akan meningkatkan omset dan keuntungan usaha bisnisnya. Selanjutnya, mengimplementasikan sistem penilaian kualitas layanan purna jual secara berkala,

serta mempublikasikan hasil penilaian kepada masyarakat luas. Pada beberapa jenis produk, misalnya mobil, telah dilakukan penilaian tentang *customer satisfaction index* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan konsultan. Hasilnya kemudian dipublikasikan dan bisa dijadikan rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan bagi pabrikan beserta jajaran pemasarannya untuk memperbaiki kinerja layanan purna jual.

C. Tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan pentingnya layanan purna jual juga merupakan kunci dalam penyelenggaraan layanan purna jual dan perlindungan konsumen secara umum. Dengan tingkat sosial ekonomi yang masih rendah, konsumen memiliki pengetahuan dan kesadaran yang rendah berkenaan dengan hak dan kewajibannya dalam setiap transaksi, termasuk berkenaan dengan layanan purna jual. Oleh karena itu perlu dilakukan pemberdayaan konsumen melalui pemberian akses informasi yang akurat, pendidikan dan penyuluhan konsumen agar kritis dalam membeli produk akan pentingnya atribut layanan purna jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standardisasi Nasional. 2002. Standar Nasional Indonesia "Peralatan dan Sistem Audio Visual dan Televisi Bagian 1 : Umum". Jakarta
Direktorat Pengawasan Barang Beredar

- dan Jasa, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan, 2005, "Kumpulan Peraturan Dalam Rangka Operasionalisasi Penyidikan Atas Barang Beredar dan Jasa Di Bidang Perlindungan Konsumen" Buku I dan II, Jakarta
- Direktorat Bina Pengawasan Barang Beredar dan Jasa, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2002, "Petunjuk Teknis Elektronika", Jakarta.
- Direktorat Perlindungan Konsumen, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2002, "Himpunan Peraturan Perundang-undangan yang Berkaitan Dengan Perlindungan Kosumen Khusus Dibidang Makanan dan Minuman", Jakarta.
- Deperindag, 2002, SK. Menperindag. No 634/MPP/Kep/IX/2002 tentang Ketentuan dan Tata cara Pengawasan Barang beredar dan Jasa di Pasar, Deperindag, Jakarta.
- Deperindag, 2002, SK. Menperindag. No. 547/MPP/Kep/X/2002 Tentang Pedoman Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi Dalam Bahasa Indonesia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Folkes, V. (1984). Consumer reactions to product failure : An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10, March.
- Foster, T. R. V. (2002). *How to be better at ... customer care*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Gaiardelli, P., Sacconi, N., dan Songini, L. (2007). Performance measurement systems in after-sales service: An integrated framework. *International Journal of Business Performance Management*, Vol 9 No 2
- Garman, E. T. (1996). *Consumer economic issues in America*. Houston, TX: Dame Publications, Inc.
- Gronholdt, L., Martensen, A., dan Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences. *Total Quality Management*. 11. No. 4/5 & 6
- Heskett, J. L., Sasser, W. E, dan Hart, C. W. L. (1990). *Service breakthroughs : Changing the rules of the game*. New York: The Free Press
- Jain, S. P. dan Slotegraaf, R. J. (2007). Towards dimensionalizing warranty information: The role of consumer costs of warranty redemption. *Journal of consumer psychology*. 17(1).
- JD Power Asia Pacific (2006). *JD Power Asia Pacific Reports: BMW ranks highest in customer satisfaction with dealer service in Indonesia*. [Http://www.jdpower.com](http://www.jdpower.com)
- Jones, T. O. dan Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect.

Harvard Business Review. 73. 6. July-August

Koskela, H. (2002). Customer satisfaction and loyalty in after-sales service: Modes of care in telecommunication system delivery. HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology. Report #21. Hensinki Univerity of Technology

Loudon, D. L. dan Della-Bitta, A.J. (1993). Consumer behavior: Concepts and applications. New York: McGraw-Hill.

Mowen, J.C. dan Minor, M. (1998). Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Octavia, F. N. (2004). Hubungan layanan purna jual dengan kepuasan konsumen (Studi Kasus pada hand-

phone merek Nokia di Trikomsel Istana Plaza Bandung). Skripsi Jurusan Manajemen, UNIKOM. Bandung.

Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri (PDN), Badan Penelitian dan Pengembangan Industri dan Perdagangan Bekerja sama dengan PT Fajar Lintas Timur Nusantara, 2004, "Kajian Tentang Penerapan Sistem Pengawasan Barang Beredar Di Pasar Dalam Negeri", Jakarta

Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri, 2005, Kajian Penerapan Teknis Bagi Komoditi Penting Dalam Rangka Pengawasan Barang Beredar, Badan LITBANG Perdagangan, Departemen Perdagangan, Jakarta.

Lampiran 1
Usulan Perbaikan Peraturan Layanan Purna Jual
(Revisi Keputusan MPP N0.547/2002)

Aspek	Peraturan yang ada	Usulan Perbaikan
Judul Definisi	Pedoman Pendaftaran Petunjuk Penggunaan manual) dan Kartu Jaminan/Garansi Dalam Bahasa Indonesia Bagi Produk Teknologi Informasi dan Elektronika	Ketentuan Layanan Purna Jual: Didalam ketentuan ini selain substansi layanan purna jual juga menyangkut pedoman pendaftaran)
Definisi	Ketentuan Umum ; 1. Petunjuk Penggunaan (Manual) adalah petunjuk/ cara menggunakan produk teknologi informasi dan atau elektronika. 2. Kartu Jaminan/Garansi adalah kartu yang menyatakan tersedianya pelayanan purna jual dan suku cadang produk teknologi informasi dan elektronika.	Definisi layanan purna jual dapat mengacu pada Keputusan MPP 634/Kep/9/2002 dan RSNI-3. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh produsen/prinsipal kepada konsumen terhadap barang dan/ atau jasa yang dijual dalam hal jaminan mutu, daya tahan, kehandalan operasional sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.

Lanjutan Lampiran 1

Aspek	Peraturan yang ada	Usulan Perbaikan
<p>Kriteria dan Jenis barang yang diwajibkan</p>	<p>Tidak ada</p> <p>Jenis : 17 produk elektronik (Tabel 2)</p>	<p>Barang-barang yang memiliki kriteria :</p> <p>(a) barang yang pemanfaatannya berkelanjutan sekurang-kurangnya 1(satu) tahun, (b) menggunakan komponen mekanik; (c) menggunakan komponen listrik; (d) memenuhi standar kesehatan, keselamatan, kualitas (kehandalan)</p> <p>Perlu penyediaan layanan purna jual Barang-barang yang diusulkan (prioritas Tabel 3)</p> <p>a. Kelompok barang elektronik termasuk peralatan rumahtangga (elektronik dan non-elektronik), selain 17 jenis barang elektronik yang sudah diatur.</p> <p>b. Kelompok barang alat transportasi/ kendaraan (bermotor ataupun tidak bermotor).</p> <p>c. Kelompok barang alat/mesin pertanian, dan bangunan</p>
<p>Ruang lingkup</p>	<p>Petunjuk Penggunaan (Manual) sekurang-kurangnya harus memuat informasi mengenai : petunjuk operasi penggunaan; petunjuk perbaikan/ pemeliharaan; spesifikasi produk. Kartu garansi dalam bahasa Indonesia dan dapat ditambah dengan bahasa asing sesuai kebutuhan.</p> <p>Kartu Garansi berlaku sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun</p>	<p>a. Ketentuan layanan purna jual secara jelas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - memenuhi standar kesehatan, keamanan dan kualitas - selama masa garansi (min 1 tahun) secara tertulis (tentang cakupan garansi) pada produk yang mudah, cepat dan jelas dibaca oleh konsumen <ul style="list-style-type: none"> ● biaya perbaikan gratis ● penggantian suku cadang tertentu - pasca garansi <ul style="list-style-type: none"> ● tersedianya suku cadang - tersedianya fasilitas pusat servis - informasi/petunjuk operasional - informasi lengkap, benar dan akurat tentang produsen/prinsipal dan pusat servis <p>b. Tatacara pendaftaran</p>
<p>Tanggung Jawab</p>	<p>Pelaku Usaha/Pabrikasi</p>	<p>Produsen dan atau prinsipal berkewajiban menyediakan/ memberikan layanan purna jual Semua unsur pelaku usaha yang terlibat mulai produsen/prinsipal sampai ke pengecer bertanggungjawab menjamin informasi layanan purna jual sesuai janji tertulis.</p>

Lampiran 2
Produk Teknologi Informasi dan Elektronika
Wajib Dilengkapi Petunjuk (Manual) dan Kartu Garansi
Sesuai dengan Keputusan No. 547/MPP/Kep/7/2002

NO.	NAMA KOMODITI	KETERANGAN/REFERENSI HS
1.	Radio Cassette/Mini Compo	HS 8527.13.000 HS 8527.31.000
2.	Alat Perekam atau Reproduksi Gambar dan Suara (VCD, DVD, VCR Player)	HS 8521.90.000 HS 8521.10.000
3.	Pesawat Televisi	HS 8528.12.000 HS 8528.13.000 HS 8528.21.000 HS 8528.22.000
4.	Printer	HS 8471.60.100
5.	Monitor Computer	HS 8471.60.200
6.	Lemari Es/Refrigerator	HS 8418.21.000 HS 8418.22.000 HS 8418.29.000
7.	Mesin Pengatur Suhu Udara (AC)	HS 8415.10.000 HS 8415.81.000 HS 8415.82.000 HS 8415.83.000
8.	Mesin Cuci	HS 8450.11.100 HS 8450.11.900 HS 8450.12.100 HS 8450.12.900 HS 8450.19.100 HS 8450.19.900
9.	Kompur Gas	HS 8416.20.000
10.	Pompa Air Listrik untuk Rumah Tangga	HS 8413.60.000 HS 8413.70.000 HS 8413.81.000
11.	Microwave Oven	HS 8516.50.000
12.	Kalkulator	HS 8470.10.000 HS 8470.21.000 HS 8470.29.000 HS 8470.30.000
13.	Telepon Seluler	HS 8517.11.000
14.	Pemanas Nasi	HS 8516.79.000
15.	Piano Tegak Elektrik	HS 9201.10.000
16.	Piano Besar Elektrik	HS 9201.20.000
17.	Organ Keyboard Elektrik	HS 9203.00.900

Sumber : Lampiran Keputusan Menperindag Nomor 547/MPP/Kep/7/2002

Lampiran 3
Barang-Barang yang Memerlukan Layanan Purna Jual

No.	Nama Produk
	Kelompok Elektronik
1	Ampliteater Rumahan (Home Theater Amplifier)
2	Dispenser (Water Dispenser)
3	Faksimil (Facsimile)
4	Frizer Rumahan (Home Freezer)
5	Kamera (Camera), Kamera Digital (Digital Camera), Kamera Video (Video Camera)
6	Kamera Perekam (Camcorder)
7	Kipas Angin (kipas angin berdiri, kipas angin kotak, kipas angin dinding, kipas angin hisap, kipas angin meja)
8	Pelumat (Blender)
9	Pemanas Air (Water Heater)
10	Pemanggang (Toaster)
11	Pencampur (Mixer)
12	Pengejus (Juicer)
13	Pengeras Suara/Speaker (Ceiling Speaker , Column Speaker, Home Speaker, Multimedia Speaker, Speaker Box Active, Speaker Box Passive, Speaker Box Profesional, Speaker Public Adress, Speaker Mobile)
14	Pengering (Dryer)
15	Pengering Rambut (Hair Dryer)
16	Pengisap Debu (Vacuum Cleaner)
17	Setrika Listrik
18	Telepon Nirkabel (Cordless Telp)
19	Tudung Hisap/Sungkup Hisap (Cooker Hood)
20	Tungku/Oven untuk Rumah Tangga
21	Tungku Pemanggang (Oven Toaster)
22	Kompor Listrik
23	Vacum cleaner
24	Fotocopy
25	Computer
	Kelompok Kendaraan Bermotor
1	Sepeda motor
2	Mobil

Lanjutan Lampiran 3

No.	Nama Produk
3	Truk
4	Bus
Alat Pertanian/Mesin	
1	Mesin Perontok dan mesin pengupas Padi, Jagung, dll (mesin perontok serba guna, multi purpose tresher)
2	Mesin pengupas gabah menjadi beras (Mesin Penggiling Padi) dan Pemutih Beras
3	Mesin Mixer Pakan Ternak
4	Traktor Tangan
5	Mesin perajang Umbi-Umbian, Lembaran (tempe,dll), serba guna : bawang, kerupuk, kentang, ketela, dll (Import)
6	Mesin pemipil jagung, mesin perontok jagung
7	Mesin pelet pakan ternak – mesin pelet pakan ikan
8	Mesin pengering (dryer) gabah/padi, jagung, kedelai, dll
9	Mesin Pengolah Kompos
10	Mesin perajang rumput gajah, batang jagung, dll
11	Mesin press karet menjadi lembaran
12	Vacuum Frying Model PV3, PV2, PV1
13	Mesin Evaporator Vacuum
14	Mesin entrifugal
15	Mesin Penepung
16	Mesin Popcorn
17	Mesin Pasteurisasi
18	Mesin Pamarut, Mesin pemeras Sari Buah
19	Mesin Pengolah Minyak VCO
20	Press Hidrolik, Press Ikan
21	Mesin Penggoreng Listrik, Gas LPG
22	Mesin Pembuat Instant
23	Mesin Peniris Minyak (Spinner)
24	Mesin Pengaduk Dodol, Mesin Pencetak Dodol
25	Mesin Sangrai/Penyangrai
26	Mesin Abon Ikan Tuna
27	Mesin Giling/Pemeras Tebu
28	Mesin Traktor