https://journaledutech.com/index.php/great
Global Research and Innovation Journal (GREAT)
Volume 2, Nomor 3, 2026, Hal. 671-681
ISSN: 3090-3289

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI JAKARTA

Willy Handika[1], Siti Mabrur Rachmah[2], Nurhayati S[3]
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, DKI Jakarta
E-mail: *willyhandika15@gmail.com[1], siti.smc@bsi.ac.id[2], nurhayati.nhi@bsi.ac.id[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan purna jual dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna *Smartphone* Samsung di Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,124 > 0,05. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, layanan purna jual dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,422 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 42,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 57,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Samsung diharapkan mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan layanan purna jual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci **Layanan Purna Jual, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, *Smartphone Samsung***

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of after-sales service and product quality on customer satisfaction among Samsung smartphone users in Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were Samsung smartphone users in Jakarta. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that, partially, after-sales service had no significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.124 > 0.05. In contrast, product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, after-sales service and product quality had a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.422 indicated that the two variables explained 42.2% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 57.8% was influenced by other factors outside the study. Therefore, product quality is an important factor in increasing customer satisfaction. Samsung is expected to maintain product quality and improve after-sales service to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords ***After-Sales Service, Product Quality, Customer Satisfaction, Samsung Smartphone***

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong smartphone menjadi salah satu perangkat penting dalam menunjang berbagai aktivitas masyarakat, mulai dari komunikasi, pekerjaan, pendidikan, hingga hiburan. Tingginya ketergantungan terhadap smartphone membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar perangkat, tetapi juga memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diterima setelah pembelian. Persaingan industri smartphone

yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk dengan kemampuan yang sesuai kebutuhan konsumen sekaligus memberikan layanan pendukung yang mampu menjaga pengalaman penggunaan. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk dan layanan purna jual menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan (Jabar et al., 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang menentukan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan terbentuk melalui proses evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Apabila produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan dan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memadai, pelanggan cenderung menunjukkan penilaian yang positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan dapat menimbulkan keluhan serta menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada industri smartphone yang memiliki tingkat persaingan dan perubahan teknologi yang relatif tinggi (Hendra et al., 2021).

Salah satu faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang ditawarkan, memberikan kinerja yang baik, memiliki fitur yang bermanfaat, dapat diandalkan, serta mampu digunakan dalam jangka waktu tertentu. Pada produk smartphone, kualitas tersebut dapat tercermin melalui kinerja perangkat, kelengkapan fitur, keandalan sistem, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi dengan informasi yang ditawarkan. Konsumen akan mengevaluasi apakah smartphone yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan dan harapan penggunaannya. Dengan demikian, kualitas produk yang baik berpotensi membentuk pengalaman penggunaan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Manoy & Mananeke, 2021).

Selain kualitas produk, layanan purna jual juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Layanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan setelah konsumen melakukan pembelian, seperti pemberian garansi, penyediaan layanan perbaikan, penanganan keluhan, serta dukungan teknis. Pada penggunaan smartphone, layanan tersebut diperlukan ketika pelanggan mengalami kerusakan, membutuhkan penggantian suku cadang, mengajukan klaim garansi, atau memerlukan bantuan teknis. Layanan purna jual yang mudah diakses, responsif, dan mampu menyelesaikan permasalahan pelanggan dapat memberikan rasa aman setelah pembelian. Mahiri et al. (2025) menjelaskan bahwa layanan purna jual memiliki peran dalam mempertahankan pelanggan, khususnya ketika perusahaan mampu memberikan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Samsung merupakan salah satu merek smartphone yang menghadapi tuntutan untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan purna jual di tengah persaingan industri. Konsumen Samsung tidak hanya menilai perangkat berdasarkan desain, fitur, dan performanya, tetapi juga berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk serta memperoleh bantuan setelah pembelian. Permasalahan seperti gangguan perangkat, proses perbaikan, pengajuan klaim garansi, ketersediaan suku cadang, dan kecepatan penanganan keluhan dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk secara keseluruhan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan smartphone Samsung tidak hanya berkaitan dengan kondisi perangkat ketika pertama kali dibeli, tetapi juga dengan kualitas dukungan yang diterima selama masa penggunaan.

Hubungan antara layanan purna jual dan kepuasan pelanggan telah dibahas dalam penelitian terdahulu. Arianto dan Febrian (2022) menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan setelah pembelian dapat menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan, terutama ketika konsumen membutuhkan bantuan terkait penggunaan atau permasalahan produk. Di sisi lain, kualitas produk juga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Fauzi dan Ali (2021) membahas pentingnya kualitas produk dalam membentuk keputusan dan perilaku pembelian konsumen. Temuan mengenai kualitas produk tersebut dapat menjadi dasar untuk memahami bahwa penilaian konsumen terhadap kemampuan dan manfaat produk berperan dalam membentuk respons setelah pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jabar et al. (2021) secara khusus membahas pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartphone merek Xiaomi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual

merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami kepuasan pengguna smartphone. Meskipun demikian, perbedaan merek, karakteristik produk, pengalaman layanan, serta konteks konsumen dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang berbeda. Penelitian lain yang dicantumkan dalam kajian terdahulu juga membahas kualitas produk, layanan purna jual, dan kepuasan pada objek pengguna smartphone iPhone. Perbedaan objek tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali hubungan antara kualitas produk dan layanan purna jual pada pengguna merek smartphone lainnya, khususnya Samsung.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk dan layanan purna jual merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan smartphone. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan perangkat dalam memenuhi kebutuhan penggunaan, sedangkan layanan purna jual berkaitan dengan dukungan perusahaan setelah transaksi dilakukan. Produk yang berkualitas tanpa dukungan layanan yang memadai dapat menimbulkan kesulitan ketika pelanggan menghadapi masalah penggunaan. Sebaliknya, layanan purna jual yang baik perlu didukung oleh produk yang mampu memberikan kinerja sesuai harapan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh layanan purna jual dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan smartphone Samsung di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan setelah pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh layanan purna jual dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan smartphone Samsung di Jakarta. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan smartphone Samsung dan berdomisili di wilayah Jakarta. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan smartphone Samsung di Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden. Selanjutnya, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria bahwa responden merupakan pelanggan yang menggunakan atau pernah membeli smartphone Samsung dan berdomisili di wilayah Jakarta. Penjelasan mengenai populasi tersebut disesuaikan dengan pandangan Sugiyono (2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi non-partisipan dilakukan dengan menempatkan peneliti sebagai pengamat selama proses pengisian kuesioner tanpa terlibat langsung dalam aktivitas responden. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data secara terstruktur dari responden. Angket yang digunakan berbentuk tertutup, sehingga pilihan jawaban telah disediakan dan responden diminta memilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman mereka. Pengisian kuesioner dilakukan secara digital melalui Google Form untuk memudahkan akses responden. Setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu 1 untuk “sangat tidak setuju”, 2 untuk “tidak setuju”, 3 untuk “netral”, 4 untuk “setuju”, dan 5 untuk “sangat setuju”. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data mengacu pada Anggita et al. (2024), sedangkan penggunaan Skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden didasarkan pada Sugiyono dalam Panggabean dan Shaleha (2022). Studi pustaka juga dilakukan melalui penelaahan buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan layanan purna jual, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sebagai dasar penyusunan kerangka teori dan hipotesis penelitian (Nafisatur, 2024).

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas layanan purna jual sebagai variabel independen pertama (X1), kualitas produk sebagai variabel independen kedua (X2), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Layanan purna jual diukur melalui indikator kemudahan klaim garansi, kualitas layanan garansi, ketepatan waktu pelayanan, biaya perbaikan dan suku cadang, serta ketersediaan aksesoris. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja,

fitur, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai rrr hitung dan rrr tabel atau nilai signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas nilai 0,60 untuk menentukan konsistensi instrumen penelitian.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual, uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan grafik scatterplot. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan layanan purna jual dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah menggunakan *smartphone Samsung*. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jangka waktu penggunaan *smartphone Samsung*. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 71 orang laki-laki (71%) dan 29 orang perempuan (29%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 68 orang (68%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 22 orang (22%), usia kurang dari 20 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Sementara itu, berdasarkan jangka waktu penggunaan, sebanyak 38 responden (38%) telah menggunakan *smartphone Samsung* selama 3–5 tahun, 31 responden (31%) selama 1–3 tahun, 23 responden (23%) selama lebih dari 5 tahun, dan 8 responden (8%) selama kurang dari 1 tahun.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	71
	Perempuan	29	29
Usia	< 20 tahun	7	7
	21–30 tahun	68	68
	31–40 tahun	22	22
	> 40 tahun	3	3
Jangka Waktu Penggunaan	< 1 tahun	8	8
	1–3 tahun	31	31
	3–5 tahun	38	38
	> 5 tahun	23	23
Total		**100**	**100**

Tabel 1. Karakteristik Responden

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan atau pengguna *smartphone Samsung* yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen menggunakan skala Likert untuk mengukur layanan purna jual (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan tanggapan responden, layanan purna jual memperoleh penilaian yang cenderung positif. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator yang berkaitan dengan kemudahan proses dan persyaratan klaim garansi, profesionalitas pelayanan *service center*, ketepatan waktu pelayanan, ketersediaan suku cadang, kesesuaian harga suku cadang dengan kualitas, serta ketersediaan dan desain

aksesori. Pola jawaban tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap berbagai aspek layanan purna jual *smartphone Samsung*.

Pada variabel kualitas produk, mayoritas responden juga memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian spesifikasi *smartphone Samsung* dengan informasi yang diberikan perusahaan. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan, baik dari aspek kemampuan menjalankan aktivitas dan aplikasi, keberfungsian fitur keamanan, ketahanan penggunaan, maupun kesesuaian kapasitas dan spesifikasi produk.

Sementara itu, tanggapan terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan kecenderungan positif. Mayoritas responden menyatakan bahwa *smartphone Samsung* memberikan hasil yang sesuai dengan bayangan dan harapan sebelum pembelian. Responden juga menunjukkan keinginan untuk membeli produk Samsung lainnya pada kemudian hari, tetap memilih Samsung meskipun terdapat merek lain yang menawarkan produk serupa, menceritakan pengalaman positif kepada orang lain, serta merekomendasikan *smartphone Samsung*. Temuan deskriptif tersebut memberikan gambaran awal bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang cenderung tinggi terhadap penggunaan *smartphone Samsung*.

3.1 Uji Kualitas Data

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Layanan Purna Jual (X1)	0.453	0.1966	Valid
	0.305	0.1966	Valid
	0.453	0.1966	Valid
	0.534	0.1966	Valid
	0.314	0.1966	Valid
	0.534	0.1966	Valid
	0.274	0.1966	Valid
	0.289	0.1966	Valid
	0.362	0.1966	Valid
	0.326	0.1966	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Layanan Purna Jual

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, diperoleh nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel Layanan Purna Jual (X1) lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel Layanan Purna Jual (X1) secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	0.331	0.1966	Valid
	0.288	0.1966	Valid
	0.331	0.1966	Valid
	0.253	0.1966	Valid
	0.200	0.1966	Valid
	0.374	0.1966	Valid
	0.402	0.1966	Valid
	0.580	0.1966	Valid
	0.580	0.1966	Valid
	0.374	0.1966	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1966. Nilai r hitung berkisar antara 0,200 sampai dengan 0,580. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk Kualitas Produk sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.314	0.1966	Valid
	0.354	0.1966	Valid
	0.327	0.1966	Valid
	0.428	0.1966	Valid
	0.354	0.1966	Valid
	0.468	0.1966	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai r hitung masing-masing item sebesar 0,314; 0,354; 0,327; 0,428; 0,354; dan 0,468. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1966. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel Kepuasan Pelanggan secara tepat sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas X1

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, Layanan purna jual memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 dari total 10 butir pernyataan. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel layanan purna jual memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	10

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas X2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,758 yang diukur menggunakan 10 butir pernyataan. Nilai tersebut telah melebihi batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60, sehingga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	6

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Y

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,686 dengan jumlah 6 butir pernyataan. Nilai tersebut telah melebihi batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel. Meskipun nilai Cronbach's Alpha pada variabel ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya, seluruh item pernyataan tetap menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04262470
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,109. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,109 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Maka dari itu, Model regresi yang digunakan dalam studi ini ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.684	1.351		1.247	.216
	Layanan purna jual	-.003	.026	-.012	-.110	.913
	kualitas produk	-.016	.028	-.063	-.583	.561
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser pada tabel 9, diperoleh nilai signifikansi variabel Layanan Purna Jual (X1) sebesar 0,913 dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,561. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dan analisis regresi lebih lanjut.

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.895	2.326		3.394	.001		
	Layanan purna jual	.070	.045	.128	1.552	.124	.879	1.138
	kualitas produk	.351	.049	.594	7.207	.000	.879	1.138
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan								

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Layanan Purna Jual (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,879, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 1,138. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari

10 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Maka dari itu, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara kuat dan model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.490	2	39.245	35.373	.000[b]
	Residual	107.620	97	1.109		
	Total	186.110	99			
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, Layanan purna jual						

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas (Data Time Series)

Tabel diatas menunjukan bahwa nilai F sebesar 35,373 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Layanan Purna Jual (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bersifat linear. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi asumsi linearitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

3.3 Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.895	2.326		3.394	.001
	Layanan purna jual	.070	.045	.128	1.552	.124
	kualitas produk	.351	.049	.594	7.207	.000
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) pada tabel 12, variabel Layanan Purna Jual (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 1,552 dengan tingkat signifikansi 0,124. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel (1,552 < 1,98472) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,124 > 0,05), maka Layanan Purna Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,207 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (7,207 > 1,98472) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.490	2	39.245	35.373	.000[b]
	Residual	107.620	97	1.109		
	Total	186.110	99			
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, Layanan purna jual						

Tabel 13. Hasil Uji Simultan

Tabel di atas menunjukan nilai F hitung sebesar 35,373 dan nilai F tabel sebesar 2,31. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (35,373 > 2,31), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan Purna Jual (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh sebab itu, model regresi yang digunakan dalam studi ini cocok digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649[a]	.422	.410	1.05332
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Layanan purna jual				
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan				

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel diatas menunjikan nilai R Square sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Layanan Purna Jual (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 42,2%, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,649 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,410 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 41,0%.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.895	2.326		3.394	.001
	Layanan purna jual	.070	.045	.128	1.552	.124
	kualitas produk	.351	.049	.594	7.207	.000
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 15, diperoleh persamaan regresi yaitu . Nilai konstanta sebesar 7,895 menunjukkan bahwa apabila variabel Layanan Purna Jual dan Kualitas Produk bernilai tetap, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 7,895. Koefisien regresi Layanan Purna Jual sebesar 0,070 menunjukkan hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, namun tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,124 > 0,05. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,351 menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk.

3.4 Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), variabel Layanan Purna Jual (X1) memperoleh nilai T hitung sebesar 1,552 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,124. Nilai tersebut menunjukkan bahwa T hitung lebih kecil dari T tabel (1,552 < 1,98472) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,124 > 0,05). Dengan demikian, Layanan Purna Jual tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa layanan purna jual yang diberikan Samsung, seperti layanan garansi, ketersediaan suku cadang, dan pelayanan service center, belum menjadi elemen utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebagian besar responden lebih menilai kepuasan berdasarkan pengalaman menggunakan produk dibandingkan layanan setelah pembelian. Meskipun layanan purna jual memperoleh penilaian yang baik dari responden, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti secara signifikan dalam penelitian ini.

3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai T hitung sebesar 7,207 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa T hitung lebih besar dari T tabel (7,207 > 1,98472) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone Samsung*.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen menilai bahwa *smartphone Samsung* memiliki kinerja yang baik, fitur yang lengkap, daya tahan yang tinggi, serta spesifikasi yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan. Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan rasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

3.6 Pengaruh Layanan Purna Jual dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 35,373 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (35,373 > 2,31) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, Layanan Purna Jual dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone Samsung*. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,422. Hal ini berarti bahwa Layanan Purna Jual dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 42,2%, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan, namun kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan layanan purna jual. Oleh karena itu, *Samsung* perlu mempertahankan kualitas produknya serta terus meningkatkan layanan purna jual agar kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh layanan purna jual dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan smartphone Samsung di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan garansi, *service center*, ketersediaan suku cadang, dan pelayanan teknisi belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan kepuasan pelanggan, yang salah satunya dapat berkaitan dengan tidak semua responden memiliki pengalaman menggunakan layanan purna jual. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian spesifikasi dengan kebutuhan pelanggan menjadi aspek yang mendukung pengalaman penggunaan yang positif. Secara simultan, layanan purna jual dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *R Square* sebesar 0,422, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 42,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 57,8% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Samsung perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Peningkatan layanan purna jual juga tetap perlu dilakukan melalui kemudahan klaim garansi, percepatan proses perbaikan, peningkatan jangkauan *service center*, ketersediaan suku cadang dan aksesoris, serta penyampaian informasi yang lebih jelas mengenai prosedur dan fasilitas layanan resmi. Konsumen juga diharapkan memahami ketentuan garansi dan memanfaatkan layanan purna jual resmi ketika membutuhkan perbaikan atau klaim garansi. Mengingat masih terdapat 57,8% variasi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, dan nilai yang dirasakan konsumen serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar diperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai kepuasan pelanggan smartphone Samsung.

5. DAFTAR PUSTAKA

Anggita, L., Sulistri, & Dewi, D. E. C. (2024). Perbandingan Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Tesis Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Journal Of Social Science

Research, 4(6), 1187–1196.
Arianto, N., & Febrian. (2022). Jurnal Ekonomi Efektif. Ekonomi Efektif, 4(2), 457–464.
Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2(5), 794–810.
Hendra, T., Djawahir, A. H., Djazuli, A., Fakultas, P., & Universitas, B. (2021). 1694-4537-1-Sm. 4(2), 129–141.
Jabar, W. A., Wibowo, I., & Nopriandi, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 9(3). https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.600
Mahiri, E. A., Kurnadi, E., & Rahmayani, M. W. (2025). Peran Pelayanan Purna Jual Untuk Mempertahankan Pelanggan Di Era Digital. Jurnal Bisnis Kompetitif, 4(2), 93–100. https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i2.2235
Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). the Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions At Cv. Ake Maumbi. J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA, 9(4), 314–323. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231
Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. Metode Pengumpulan Data Penelitian, 3(5), 5423–5443.
Panggabean, D., & Shaleha, K. (2022). Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Pada Siswa Kelas IV SD Siburbur Kecamatan Halongonan Kabupaten Tapanuli Selatan Dengan Mata Pelajaran Bahasa Indonesian. Edumaniora : Journal of Education and Humanities, 1(01), 23–34. https://journal.cdfpublisher.org/index.php/edumaniora/article/download/9/8
Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.