

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN TERCIPTANYA LOYALITAS PELANGGAN PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA TIMUR**

Reza Tianto<sup>1</sup>, Ikhwan Kholid<sup>2</sup>, Ghazian Qashmal Noorthirafi<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Hayam Wuruk Perbanas

### **INFO ARTIKEL**

### **Abstract**

#### **Keywords:**

*Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Inovasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan..*

*This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and innovation on customer satisfaction and its impact on creating customer loyalty for Samsung smartphones in Kutisari, Surabaya. A quantitative approach was used, employing a survey method through questionnaires distributed to 139 Samsung users. The data analysis technique applied was Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) using WarpPLS 8.0 software. The results indicate that service quality, product quality, and innovation have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction serves as a significant mediating variable in enhancing customer loyalty. Thus, improving service quality, product quality, and innovation has been proven to directly and indirectly increase customer loyalty through customer satisfaction. The implications of this study provide recommendations for Samsung's management to focus more on enhancing service quality and product innovation to maintain customer satisfaction and loyalty. This research can also serve as a reference for future studies aiming to explore the relationships between these variables in the smartphone industry more deeply.*

#### **Abstrak**

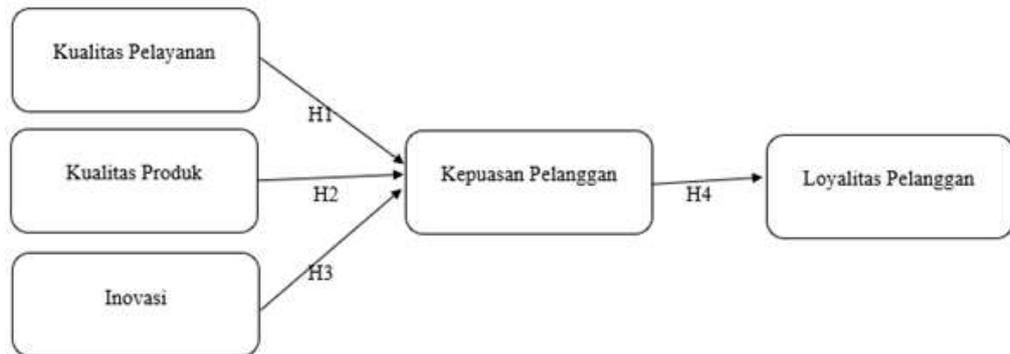
*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap terciptanya loyalitas pelanggan ponsel pintar Samsung di Kutisari, Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 139 pengguna Samsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi terbukti secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen Samsung untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel tersebut dalam industri ponsel pintar secara lebih mendalam.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah membuat masyarakat semakin bergantung pada perangkat digital, terutama ponsel pintar (Dihan, 2020). Sebagai pemimpin pasar global, Samsung terus berinovasi, salah satunya melalui adopsi teknologi layar AMOLED yang dikenal unggul dalam kualitas visual dan efisiensi energi (Ahmad Tsalis, 2021; Syafitri, 2023). Namun, layar AMOLED juga memiliki kekurangan, seperti potensi burn-in dan biaya produksi yang lebih tinggi, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Santoso dkk., 2022).

Masalah seperti kerusakan layar yang dilaporkan pada seri Samsung Galaxy S9 dan S10 telah berkontribusi pada penurunan kepuasan konsumen dan diskusi kritis di forum daring, meskipun ada perbaikan yang dilakukan pada model-model selanjutnya seperti Galaxy S21 dan S22. Selain masalah teknis, harga produk yang tinggi akibat biaya produksi AMOLED telah menyebabkan beberapa konsumen memilih produk pesaing yang lebih terjangkau (Putra Pradana dkk., 2021). Faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, inovasi, dan kepuasan pelanggan, juga secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Samsung (Susanti, Mulyono, & Syamsuri, 2021; Tambunan, 2021). Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi spesifikasi teknis (Prakoso & Sugiharti, 2020). Statistik menunjukkan bahwa Samsung mendominasi pasar ponsel pintar Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021, meningkatkan pangsa pasarnya dari 28,8% menjadi 32,8% (Vanessa Aurelia, 2022; Nurhanansyah dkk., 2022). Kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Farah Diza & Silcyljeova Moniharapon, 2019; T. Husain, 2020), kualitas produk (Barlian, 2023; Mariansyah dkk., 2020), dan inovasi teknologi (Nurhanansyah dkk., 2022; Shantika dkk., 2022). Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan, yang penting untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat (Febriani dkk., 2022; Wardani & Istiyanto, 2022). Namun, masih terbatas penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks Samsung, terutama terkait layar AMOLED dan persepsi kinerja teknisnya (Dam & Dam, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode *Warp Partial Least Square Structural* (Warp-PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel, dengan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Kutisari, Surabaya—sebuah wilayah representatif dengan perkembangan sosial-ekonomi yang dinamis dan jumlah pengguna ponsel pintar Samsung yang tinggi (Dian Ayunita N.N. Dewi, 2018; Fornell & Larcker, 1981; Hair dkk., 2017).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan bisnis Samsung dengan meningkatkan kualitas produk, layanan, dan inovasi guna memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar ponsel pintar Indonesia yang sangat kompetitif. Kerangka Penelitian yang dapat dibangun sebagai berikut :



**Gambar 1.**Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah (2025)

### **Pengembangan Hipotesis**

**H<sub>1</sub>:** Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub>:** Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>3</sub>:** Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**H<sub>4</sub>:** Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis positif dapat didukung oleh data untuk menguji suatu populasi atau sampel. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang jelas, yang dianggap lebih menyeluruh dalam penelitian ilmiah, yang melibatkan analisis data kuantitatif dan statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif, di sisi lain, adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mengumpulkan informasi tanpa mengungkapkan asumsi yang mendasarinya (Sugiyono, 2022). Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan hanya dapat dijawab langsung oleh responden. Responden terlibat dalam sesi tanya jawab dan kompeten dalam menjawab pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan metode

pengumpulan data kuesioner. Teknik pengumpulan data melibatkan pemberian daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner didistribusikan secara offline (tatap muka) kepada pengguna smartphone Samsung AMOLED. Setelah kuesioner didistribusikan dan dikumpulkan sesuai target ukuran sampel 100 responden, langkah selanjutnya adalah merekap dan mengolah data. Namun, jika jumlah sampel yang terkumpul melebihi jumlah yang telah ditentukan, tambahan respons tersebut tetap akan dimasukkan ke dalam data.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS), dengan bantuan Perangkat Lunak PLS Versi 7.0. Partial Least Squares (PLS) dianggap sebagai metode analisis yang ampuh karena ketergantungannya yang minimal pada skala pengukuran (misalnya, pengukuran yang memerlukan skala interval atau rasio), ukuran sampel, dan distribusi residual (Ghozali, 2015). Menurut Hamid (2019), pemodelan jalur *Partial Least Squares (PLS)* merupakan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) berbasis varians yang banyak diterapkan dalam ilmu bisnis dan ilmu sosial.

## **Analisis Statistik**

### **Uji Validitas**

Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua komponen uji validitas. Validitas konvergen adalah korelasi antara nilai indikator dan nilai konstruk pada setiap variabel (Sugiyono, 2019b). Penelitian ini mengevaluasi validitas konvergen yang dapat diukur melalui faktor loading yang memiliki nilai signifikan  $> 0,30$  (*accepted loading factor*  $> 0,30$ ) (Hair et al., 2012). Probabilitas indikator dapat dikatakan konvergensi apabila *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,50 yang menunjukkan bahwa konstruk setidaknya 50 persen variasi objeknya memberikan dukungan untuk validitas konvergen (Hair et al., 2019).

### **Uji Realibilitas**

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan dengan cara mengevaluasi uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan cara memeriksa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Uji reliabilitas mengukur nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus berada diatas 0,70 tetapi dibawah 0,95 agar dapat menunjukkan adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019). Untuk seluruh parameter uji statistik ditabelkan pada tabel 1

**Tabel 1.** *Rule Of Thumb Evaluasi Outer Model*

Validitas dan Realibilitas	Kriteria	<i>Rule Of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	>0.7 Untuk Confirmatory Research
	<i>AVE</i>	>0.6 Untuk Exploratory Research
	<i>Community</i>	>0.5 Untuk Exploratory dan Confirmatory Research
<i>Reliability</i>	<i>Croncbanch's Alpha</i>	>0.7 Untuk Confirmatory Research >0.6 Untuk Exploratory Research
	<i>Composite Reliability</i>	>0.7 Untuk Confirmatory Research 0.6-0.7 Masih Dapat diterima untuk Exploratory Research

Sumber Tabel : (çimen et al., 2020)

### **Model Struktural (Inner Model)**

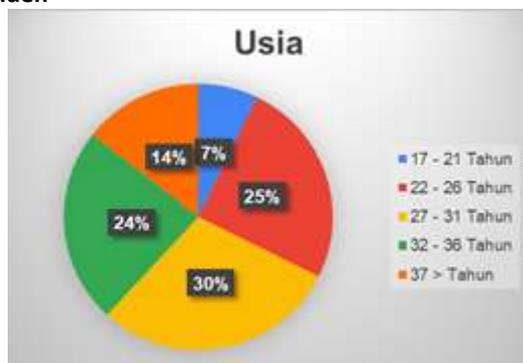
Model struktural adalah model yang mengintegrasikan konstruk dan menunjukkan hubungan jalur di antara konstruk tersebut. Desain model struktural didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Analisis model struktural dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *R-Square*. *R-Square* berfungsi untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Menurut . (Hair et al., 2019) nilai *R-Square* yang mencapai 0,75, 0,50, atau 0,25 dalam model struktural dapat dikategorikan sebagai kuat, sedang, atau lemah. Selain itu, model struktural juga menguji *Q-Square* untuk mengevaluasi *predictive relevance* dari model tersebut. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, maka model tersebut dinilai kurang memiliki *predictive relevance*.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode resampling bootstrap, yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Uji-t diterapkan sebagai statistik untuk menguji hipotesis. Nilai signifikansi (two-tailed) yang digunakan adalah t-value 1,65, yang menunjukkan tingkat signifikansi 10%; t-value 1,96, yang menunjukkan tingkat signifikansi 5%; dan t-value 2,58, yang menunjukkan tingkat signifikansi 1%.

## HASIL

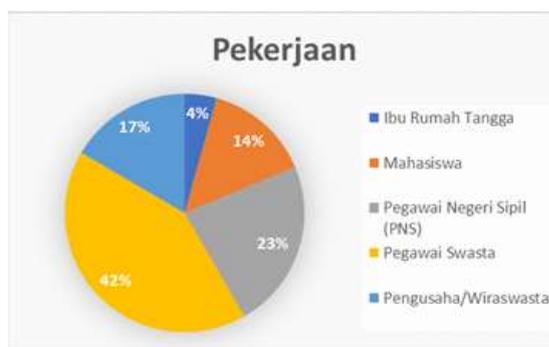
### Karakteristik Responden



**Gambar 2.** Presentase Usia Responden

Sumber : Data diolah 2025

Jumlah 139 responden, diperoleh informasi bahwa responden yang paling banyak adalah rentang usia 27 – 31 tahun sebanyak 41 responden (29 %). Kelompok usia responden lainnya memiliki jumlah yang sedikit yaitu 22-26 tahun sebanyak 35 responden (25%), usia 32-36 tahun sebanyak 33 responden (24%), usia > 37 tahun sebanyak 20 responden (14%), usia 17-21 tahun sebanyak 10 responden (7%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Samsung berdasarkan usia berada pada kelompok usia 27-31 tahun.



**Gambar 3.** Presentase Pekerjaan Responden

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Gambar 3 dari jumlah 139 responden, diperoleh informasi bahwa responden yang paling banyak adalah pekerjaan pegawai swasta sebanyak 58 responden (41%), kelompok pekerjaan yang memiliki jumlah lebih sedikit PNS sebanyak 32 responden (32), Pengusaha sebanyak 23 responden (17%), Mahasiswa sebanyak 20 responden (14%), dan yang kelompok yang memiliki jumlah paling sedikit adalah Ibu rumah tangga yaitu 6 responden (4%). Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Samsung mayoritas dari kelompok pekerjaan pegawai swasta.

### Hasil Uji Realibilitas dan Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini didasarkan pada Outer Loading yang dibandingkan dengan WarpPLS. Penelitian ini menilai validitas konvergensi yang dapat ditentukan dengan menggunakan faktor loading dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,30 (Accepted Loading Factors > 0,30). (Hair et al., 2012). Penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi uji reliabilitas konstruk yang dapat ditentukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,70. (Hair et al., 2019). Kriteria untuk *Average Variance Extracted (AVE)* adalah  $\geq 0,50$ . (Hair et al., 2019). Berikut adalah hasil dari pengujian Validitas dan Reliabilitas penelitian ini:

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE
Kualitas Pelayanan	KPL 01	(0.807)	0.881	0.820	0.649
	KPL 02	(0.826)			
	KPL 03	(0.785)			
	KPL 04	(0.805)			
Kualitas Produk	KP 01	(0.792)	0.870	0.800	0.625
	KP 02	(0.795)			
	KP 03	(0.749)			
	KP 04	(0.825)			
Inovasi	INOV 01	(0.765)	0.864	0.789	0.614
	INOV 02	(0.771)			
	INOV 03	(0.854)			
	INOV 04	(0.741)			
Kepuasan Pelanggan	KPN 01	(0.847)	0.900	0.852	0.692
	KPN 02	(0.835)			
	KPN 03	(0.826)			
	KPN 04	(0.820)			
Loyalitas Pelanggan	LP 01	(0.788)	0.899	0.849	0.690
	LP 02	(0.830)			
	LP 03	(0.882)			
	LP 04	(0.819)			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas pada Tabel 2 menunjukkan hasil dari setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki loading factor lebih dari 0,60. Sehingga hasil analisis yang diperoleh memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang dapat dinyatakan nilai tersebut valid. Dengan kata lain, setiap item indikator dari lima variabel tersebut dalam sampel besar dinyatakan valid. Hasil dari analisis reliabilitas dari memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai cronbach alpha sampel besar seluruh variabel tersebut lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

### Evaluasi Inner Model

Variabel endogen dipengaruhi variabel eksogen, *coefficient determination* (R-square) dapat dipergunakan (Hair et al., 2011).

Tabel 3. Nilai R-Square

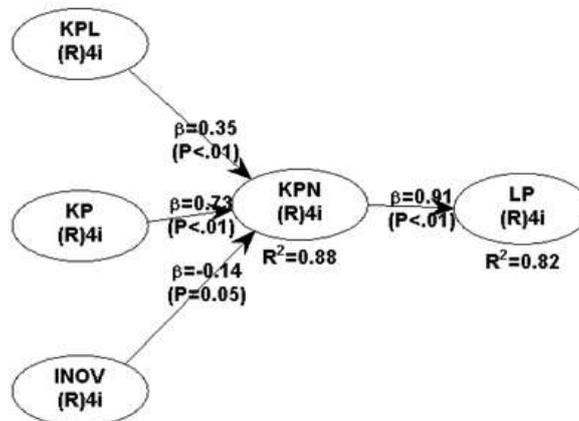
Variabel	R-Square
Kualitas Pelayanan	-
Kualitas Produk	-
Inovasi	-
Kepuasan Pelanggan	0,876
Loyalitas Pelanggan	0,819

Sumber: Lampiran 6, Data diolah 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0.876 dan R-square adjusted sebesar 0.874, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 87,4% variasi dalam kepuasan pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0.819 dan R - square adjusted sebesar 0.818, yang berarti 81,9% variasi dalam loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel dan indikator dalam model. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, terutama dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

### Pengujian Hipotesis

Perangkat lunak WarpPLs 8.0 digunakan untuk menganalisis penelitian ini; ini berfungsi sebagai alat untuk memprediksi model penelitian dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan hubungannya. Sebagai berikut,



Gambar 4. Hasil Uji Hipotesis

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Gambar 4. menunjukkan nilai R-Squared pada variabel Loyalitas pelanggan sebesar 0.82 yang menunjukkan bahwa 82% dari variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi langsung oleh variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan itu, 18% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini. Nilai R-Squared pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.88, artinya bahwa 88% variabilitas dari Kepuasan Pelanggan dipengaruhi langsung oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan 12% sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar estimasi penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (path coefficient) dan signifikansi P-value untuk menentukan pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Berikut adalah hasil estimasi model untuk koefisien jalur.

**Tabel 4.** Pengujian Hipotesis

Hipotesis	B Coefficient	P- Value	Hasil
Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan	0.35	< 0.001	Diterima
Kualitas Produk – Kepuasan Pelanggan	0.73	< 0.001	Diterima
Inovasi – Kepuasan Pelanggan	0.14	= 0.005	Diterima
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0.91	< 0.001	Diterima

Berdasarkan hasil oleh data pada Tabel 4 hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### **Hipotesis 1**

Hasil pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai  $\beta = 0,35$  dengan p-value < 0,01. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada produk Samsung saat Samsung memberikan pelayanan yang baik, Sehingga hipotesis 1 dapat disimpulkan diterima.

#### **Hipotesis 2**

Hasil pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai  $\beta = 0,73$  dengan p-value < 0,01. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh secara

langsung terhadap kepuasan pelanggan pada produk Samsung saat meningkatkan kualitas produk, Sehingga hipotesis 2 dapat disimpulkan diterima.

### **Hipotesis 3**

Hasil pengujian hipotesis 3 ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai  $\beta = 0,14$  dengan p-value  $p = 0,05$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima, dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada produk Samsung saat melakukan inovasi terhadap produk dan layanan. Sehingga hipotesis 3 dapat disimpulkan diterima.

### **Hipotesis 4**

Hasil pengujian hipotesis 4 ( $H_4$ ) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai  $\beta = 0,91$  dengan p-value  $< 0,01$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima, dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk Samsung saat memberikan yang terbaik dari sisi kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan sehingga membuat pelanggan Samsung menjadi loyal. Sehingga hipotesis 4 dapat disimpulkan diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan data yang disajikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  $\beta = 0,35$  ( $p < 0,01$ ). Artinya, ketika persepsi responden terhadap Samsung tumbuh lebih positif, begitu pula persepsi mereka tentang kemampuan untuk memberikan layanan yang terbaik. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan Samsung selama proses peningkatan kualitas pelayanan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan saat membeli produk Samsung. Menurut statistik deskriptif, nilai rata-rata yang dirasakan adalah 3,74 yang menunjukkan bahwa responden percaya bahwa Samsung memiliki standar yang baik, dan bahwa pendapat responden lain tentang kualitas pelayanan Samsung adalah positif. Responden menyatakan bahwa pelayanan Samsung membuat mereka merasa senang dan puas. Persepsi responden yang positif terhadap nilai Samsung dapat mempengaruhi niat positif pembelian produk Samsung yang telah melakukan peningkatan kualitas pelayanan ( $p < 0,01$ ). Hasil uji hipotesis pertama dengan 4 indikator menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh (T.husain, 2020),(Ali, 2021) berpengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan data yang disajikan, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  $\beta=0,73$  ( $p < 0,01$ ). Artinya, seiring dengan meningkatnya kualitas produk maka memunculkan kepuasan pelanggan yang positif. Menurut statistik deskriptif, nilai rata-rata yang dirasakan adalah 3,73, menunjukkan bahwa responden percaya bahwa kualitas produk Samsung memiliki kualitas produk yang baik dan bahwa pendapat responden lain tentang produk Samsung adalah positif. Responden yang memiliki persepsi positif tentang kualitas produk Samsung percaya bahwa Samsung selalu mengutamakan kualitas pada produknya dari kesesuaian spesifikasi dan estetika ( $p < 0,01$ ). Hasil uji hipotesis kedua mendukung penelitian dengan 4 indikator yang dilakukan oleh (Mariansyah et al., 2020), (Rashid et al., 2022; Sarah Septiani, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan data yang diolah, Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan  $\beta= 0,14$  ( $p=0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan Samsung akan meningkatkan kepuasan terhadap produk Samsung yang telah melakukan program inovasi untuk memudahkan pengguna dari fitur dan kemudahan dalam penggunaan. Berdasarkan data deskriptif nilai mean inovasi adalah 3,81 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa Samsung yang telah melakukan inovasi dalam produknya adalah hal yang positif dan bermanfaat. Responden merasakan bahwa membeli produk Samsung merupakan hal yang positif dan memberikan manfaat karena memudahkan kebutuhan pelanggan dari fitur yang dimiliki. Responden yang merasakan kepuasan terhadap produk Samsung dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang karena kesesuaian dalam inovasi serta bermantaaat bagi pelanggan ( $p = 0,05$ ). Hasil pengujian hipotesis 4 indikator mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Shantika et al., 2022), (Marín-García et al., 2022) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  $\beta= 0,91$  ( $p<0,01$ ). Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan terhadap Samsung meningkat sebagai akibat dari keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk Samsung, yang telah meningkat dalam kualitas dan inovasi. Akibatnya, pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan terhadap Samsung dan produknya. Berdasarkan statistik deskriptif, rata-rata loyalitas pelanggan adalah 3,86, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk Samsung yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, mungkin

melebihi ekspektasi mereka. Responden percaya bahwa produk Samsung telah melampaui harapan pelanggan dan memenuhi persyaratan tertentu seperti yang diharapkan oleh pelanggan, Akibatnya, pelanggan akan senang dengan produk Samsung, terdorong untuk melakukan pembelian lebih atau berulang, dan pelanggan loyal akan merekomendasikan produk Samsung dan menawarkan umpan balik positif tentang mereka. Responden dengan loyalitas yang kuat terhadap Samsung mungkin memengaruhi rekomendasi produk Samsung positif yang telah mengalami peningkatan dalam hal kualitas dan inovasi produk dan layanan, sehingga memudahkan pelanggan setia untuk merekomendasikan Samsung kepada orang lain. ( $p < 0,01$ ). Hasil pengujian hipotesis 4 indikator penelitian yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022),(Dam & Dam, 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Berisi hasil penelitian empiris atau kajian teoritis yang ditulis dengan sistematis, analisis yang kritis, dan informatif. Penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. Tabel yang disajikan bukan berupa output olahan statistik, namun merupakan rangkuman hasil yang informatif. Gambar dan Tabel diletakkan secara konsisten di bagian tengah halaman, diberi nomor dan judul di bagian atas untuk Tabel dan di bawah untuk Gambar. Setiap tabel atau gambar harus disitasi atau diberikan penejelasan. Penjelasan tabel bukan sekedar pengulangan angka-angka dalam tabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tsalis. (2021). *Kelebihan dan Kekurangan Layar AMOLED yang Perlu Diketahui*. 2022. <https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-layar-amoled/>
- Ali, B. J. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 09(01), 33–40. <https://doi.org/10.22436/jmcs.09.01.04>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.2.6>
- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y.

- B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75(July 2021), 101336. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- çimen, sabri, Nasution, F. A., & Mokhammad Samsul Arif. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 12(2), 6.
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Jurnal Kemudahan Smartphone. *Acta Diurna*, 6(1), 1–15.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dian Ayunita N.N. Dewi, M. S. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Dihan, F. N. (2020). Smartphone : Antara Kebutuhan Dan E-Lifestyle. *Smartphone : Antara Kebutuhan Dan E-Lifestyle*, 1(semnasIF), E-315.
- Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, I. W. J. O. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). 4(1), 109–119.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 4(4), 333–343.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and.pdf. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE* (2nd ed.).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2012.09.008>
- Hardiansyah, Z. (2024). IDC: 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia 2023, Samsung Teratas. 2. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/23/11000087/idc--5-besar->

vendor-smartphone-di-indonesia-2023-samsung-teratas

- Iskandar. (2023). *Counterpoint: Samsung Kuasai Pasar Smartphone Indonesia dengan Pengapalan 20 Persen pada Q3 2024*. 3. <https://www.liputan6.com/amp/5454094/counterpoint-samsung-kuasai-pasar-smartphone-indonesia-dengan-pengapalan-20-persen-pada-q3-2023>
- Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga*. 3(2), 134–146.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2022). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 546–563. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1924217>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Nurhanansyah, M. F., Hartelina, H., & Nadeak, B. (2022). Hubungan Kualitas dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan Karawang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1103. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.687>
- Prakoso, G., & Sugiharti, E. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Di Wilayah Jakarta Pusat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–16. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1985>
- Putra Pradana, R., Arifianto, D., Azizah, H., & Faruq, A. (2021). Sentiment Analysis Komentar Youtube Samsung S20 Menggunakan Metode Majority Vote Samsung S20 Youtube Comments Sentiment Analysis Using Majority Vote Method. *Jurnal Smart Teknologi*, 3(1), 2774–1702. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JSTPENERBIT:UNIVERSITASMUH-AMMADIYAHJEMBER>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahmatika, A. N. (2021). *PENGARUH PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. AFCO GROUP JOMBANG*. 2(3), 855–863.
- Rashid, A., Rasheed, R., Amirah, N. A., & Afthanorhan, A. (2022). Disruptive Factors and Customer Satisfaction at Chain Stores in Karachi, Pakistan. *Journal of Distribution Science*, 20(10), 93–103. <https://doi.org/10.15722/jds.20.10.202210.93>
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga: Pilot studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Al-Maktabah*, 14(1), 56–65.

- Santoso, M. Y., Anindita, G., Khairiansyah, M. D., Endrasmono, J., & Setiawan, E. (2022). Analisis Reduksi Spektrum Sinar Biru Berbasis Papercraft Spectrometer pada Layar Ponsel Pintar Berjenis LED. *Jurnal Fisika Flux: Jurnal Ilmiah Fisika FMIPA Universitas Lambung Mangkurat*, 19(2), 95. <https://doi.org/10.20527/flux.v19i2.12129>
- Sarah Septiani, B. P. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, Vol.14, No.2, 2021, P153-168, 2(2), 122–132. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.559>
- Shantika, N. R., Ardiatama, A. L., & Purwaningrum, O. (2022). Analisis Adopsi Inovasi Teknologi Informasi Dompot Digital DANA Menggunakan Innovation-Diffusion Theory ( IDT ). 110–117.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta (Issue January).
- Sugiyono. (2019b). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 169–178.
- Syafitri, D. I. (2023). *Kenali Layar AMOLED Samsung Sebelum Anda Membeli Ponsel Baru*. 2023. <https://mediaindonesia.com/teknologi/615263/kenali-layar-amoled-sebelum-anda-membeli-ponsel-baru>
- T.husain, A. sani. (2020). *KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE YANG DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN*. 5(2), 291–296.
- Tambunan, D. B. (2021). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP BRAND AWARENESS LETTERPRESS . CO*. 6(1).
- Vanessa Aurelia. (2022). *DC: Indonesia's Smartphone Market Starts the Year with a Strong Growth*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP52141324>
- Wardani, K., & Istiyanto, B. (2022). *Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. 06(01), 551–557.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>