

PENGARUH BRAND IMAGE DAN LAYANAN PURNA JUAL (SAMSUNG CARE PLUS) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SAMSUNG STORE AEON MALL JAKARTA TIMUR

Kori Karina¹⁾, Mulyadi²⁾

^{1,2)}, Study Program Management, Swadaya Institute Of Business and Communication

Email: korikarina3012@gmail.com

Received 1 Juli 2024 Received in revised From 20 Juli 2024 Accepted 1 Januari 2025

Abstract

This research aims to determine: (1) the influence of brand image on customer satisfaction, (2) determine the influence of after-sales service on customer satisfaction, and (3) determine the influence of brand image and after-sales service simultaneously on customer satisfaction. This research is survey research with a quantitative approach. The population of this research is customers of the Samsung Experience Store Aeon Mall Jakarta Garden City. The total sample was 100 customers who were randomly selected from registered customers at the Samsung Experience Store Aeon Mall Jakarta Garden City. Data was collected using a questionnaire and analyzed using multiple regression analysis.

The results of the research show that: (1) brand image has a significant effect on customer satisfaction, as indicated by the test results of the calculated T value $> T$ table or $9,852 > 1,984$ and a significant test of $0.000 < 0.05$, (2) after-sales service has a significant effect on customer satisfaction, indicated by the test results of the calculated T value $> T$ table or $14,105 > 1,984$ and a significant test of $0.000 < 0.05$, and (3) Brand image and after-sales service simultaneously influence customer satisfaction, this is shown by the results of the calculated F test $> F$ table or $118,152 > 3.09$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand image; customer satisfaction; After sales service

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, (2) mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) mengetahui pengaruh *brand image* dan layanan purna jual secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Samsung Experience Store Aeon Mall Jakarta Garden City. Jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan yang dipilih secara acak pada pelanggan yang terdaftar Samsung Experience Store Aeon Mall Jakarta Garden City. Data dikumpul dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan hasil uji nilai T hitung $> T$ tabel atau $9.852 > 1.984$ dan uji signifikan $0,000 < 0,05$, (2) layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan hasil uji nilai T hitung $> T$ tabel atau $14.105 > 1.984$ dan uji signifikan $0,000 < 0,05$, dan (3) *Brand image* dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F hitung $> F$ tabel atau $118.152 > 3.09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Brand image; Kepuasan pelanggan; Layanan purna jual

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi semakin pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi berubah dari yang semula untuk

memenuhi kebutuhan dasar, mengarah pada pemenuhan kebutuhan non-dasar, salah satunya dengan komunikasi.

Telekomunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam berkomunikasi serta untuk memperoleh suatu informasi. Banyak sekali manfaat yang dirasakan dengan adanya akses telekomunikasi, diantaranya masyarakat menjadi mudah dalam berhubungan meskipun dalam posisi yang berjauhan, mendorong pertumbuhan bisnis maupun ekonomi masyarakat serta membuat masyarakat semakin maju dan berkembang. Kebutuhan akan sebuah alat komunikasi (smartphone) di beberapa negara termasuk Indonesia sangat tinggi dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini didasarkan kepada semakin tingginya tingkat mobilitas, hubungan jarak jauh yang harus tetap terjalin, serta tuntutan gaya hidup yang semakin tinggi.

Berdasarkan data penjualan smartphone di Indonesia menurut Tabloid Online Gadgetplus.id yang terbit pada 28 April 2017. PT Samsung di kuartal pertama tahun 2017, memperoleh laba bersih lebih besar dari yang diekspektasikan. PT Samsung mendapatkan laba bersih sebesar USD 5,58 miliar dari pemasukan sebesar USD 43,80 miliar. PT Samsung mengungkapkan laba bersih tersebut merupakan hasil penjualan dari produk PT Samsung yaitu Galaxy S7 dan Galaxy S7 Edge diterima baik oleh pasar smartphone (masyarakat pengguna smartphone).

Layanan purna jual (*after sales service*) merupakan salah satu bentuk kewajiban dan tanggung jawab produsen atau pelaku usaha di dalam memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dan menjamin kualitas barang yang telah terjual. Layanan purna jual dimaksud untuk menjaga minat pelanggan atau calon pelanggan dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan guna menimbulkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi, dan di atas semuanya penilaian uang.

Menurut Kotler (2014:508), mengatakan bahwa “layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang pelanggan setelah terjadi penjualan.” Setiap produk Samsung khususnya smartphone memiliki garansi satu tahun. Suatu saat pasti mengalami kerusakan atau penurunan performa dalam kinerjanya. Maka disinilah peran layanan purna jual. Apabila layanan purna jual yang diberikan produsen atau perusahaan kepada pelanggan berjalan dengan baik dan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan timbul rasa percaya terhadap produk tersebut dan kepuasan pelanggan.

Menurut Wibowo dan Shihab (2016), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswari dan Huda (2016), mengatakan bahwa layanan purna jual yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dapat mempengaruhi pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2017:138-139), mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi para pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima pelanggan terhadap jasa yang mereka tawarkan. Sehingga apabila kedua komponen ini dipenuhi maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Ruang lingkup brand shop, kepuasan pelanggan antara lain meliputi: kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan, kepuasan atas layanan purna jual. Victori dkk (2019), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa pelanggan yang merasa dilayani dengan baik oleh perusahaan yaitu personal care cepat dalam merespon setiap keluhan dan kerusakan produk, maka secara langsung dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan atas penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Samsung Experience Store di Aeon Mall yang merupakan salah satu toko yang fokus pada kegiatan retail. Untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mampu bersaing dengan Samsung Experience Store lain pada khususnya dan brand shop lain pada umumnya. Maka diperlukan suatu strategi khusus dalam hal ini menyediakan layanan purna jual. Dimana Samsung Experience Store Aeon Mall adalah satu-satunya brand shop Samsung yang memiliki layanan purna jual. Dimana ada nilai lebih bagi pelanggan disaat handphone yang pernah mereka beli dapat diperbaiki di tempat yang sama di saat handphone mereka terjadi kerusakan. Layanan purna jual juga hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelanggan yang akan membeli handphone selain kualitas produk serta nilai jual kembali. Maka dari itu layanan purna jual ini pada akhirnya akan memberikan imbas yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan layanan purna jual yang diberikan oleh Samsung Experience Store di Aeon Mall terhadap kepuasan pelanggan yang datang ke Samsung Experience Store Aeon Mall Jakarta Garden City. Sedangkan rumusan masalahnya adalah: (1) Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?, (2) Apakah *Samsung care plus* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan?, dan (3) Apakah *brand image* dan *Samsung care plus* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan metode kuantitatif yang dianalisis mengacu pada metode deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Pendekatan deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan di PT. Samsung Store Aeon Mall Jakarta Garden City, Jakarta Timur selama tiga bulan mulai bulan Oktober 2023 sampai selesai. Jumlah sampel 100 orang konsumen mengacu pada data pelanggan konsumen Samsung Store Aeon Jakarta Garden City. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

X1 = Brand Image

X2 = Layanan Purna Jual

Y = Kepuasan Pelanggan

α =

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R minimum	Keterangan
1	0,323	0,195	Valid
2	0,326	0,195	Valid
3	0,625	0,195	Valid
4	0,771	0,195	Valid
5	0,775	0,195	Valid
6	0,749	0,195	Valid
7	0,777	0,195	Valid
8	0,731	0,195	Valid
9	0,757	0,195	Valid
10	0,726	0,195	Valid

Sumber: Data primrt diolah, 2023

Bedasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa 10 item pertanyaan variabel brand image memiliki r hitung lebih besar di bandingkan r minimum pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,195, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 . Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Puna Jual (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R minimum	Keterangan
1	0,820	0,195	Valid
2	0,838	0,195	Valid
3	0,770	0,195	Valid
4	0,882	0,195	Valid
5	0,872	0,195	Valid
6	0,750	0,195	Valid
7	0,828	0,195	Valid
8	0,784	0,195	Valid
9	0,839	0,195	Valid
10	0,842	0,195	Valid

Sumber: Data primrt diolah, 2023

Bedasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa 10 item pertanyaan variabel layanan purna jual memiliki r hitung lebih besar di bandingkan r minimum pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,195, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R minimum	Keterangan
1	0,763	0,195	Valid
2	0,845	0,195	Valid
3	0,817	0,195	Valid
4	0,893	0,195	Valid
5	0,817	0,195	Valid
6	0,902	0,195	Valid
7	0,432	0,195	Valid
8	0,871	0,195	Valid
9	0,860	0,195	Valid
10	0,871	0,195	Valid

Sumber: Data primrt diolah, 2023

Bedasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa 10 item pertanyaan variabel kepuasan pelanggan memiliki r hitung lebih besar di bandingkan r minimum pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,195, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Brand Image	.855	10
Purna Jual	.948	10
Kepuasan Pelanggan	.942	10

Dari Tabel 4 output hasil uji reliabilitas di atas terlihat nilai *Alpha Cronbach* untuk ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19166509
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.109
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari Tabel 5 di atas terlihat bahwa model regresi untuk variabel brand image berdistribusi normal dengan Asymp. Sig. (0,) > 0,05 dan untuk hasil variabel brand image dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan diatas 0,05 atau berada di 0,115. Artinya untuk test distribusi uji normalitas dapat dikatakan normal. Pengujian multikolinearitas bermanfaat untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi, Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antara variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinearitas pada penelitian. Hasil pengujian multikolinearitas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

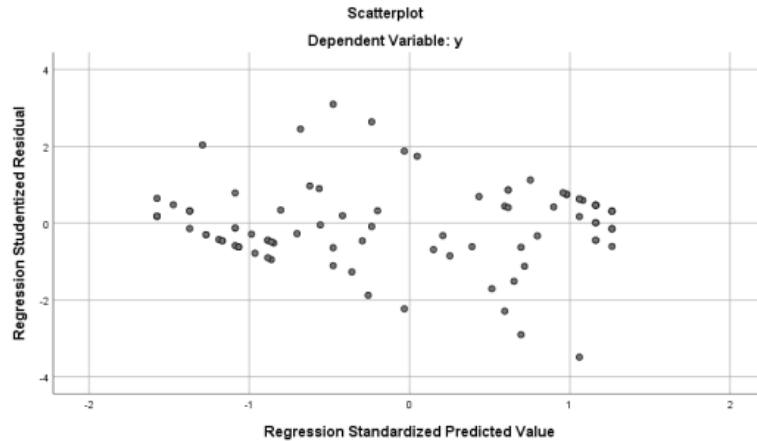
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	.529	1.891
Purna Jual	.529	1.891

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF (Variance Inflation Factor), dimana semua variabel berada dibawah angka 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 atau 0,529 > 0,1 dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) 1,891 < 10. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Pengujian Heterokendastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heterokendastisitas. Hasil pengujian terdapat pada gambar berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menghasilkan tidak terdapatnya pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak memiliki gangguan yang berarti pada model regresi ini.

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan beberapa variabel lebih dari variabel independen. Untuk mengetahui apakah hubungan positif atau negative ditentukan oleh koefisien arah regresi yang ber lambangkan b jika b positif maka hubungannya positif pula, artinya dengan semakin tinggi nilai X, semakin tinggi pula nilai Y, demikian sebaliknya.

Tabel 8 . Hasil Pengujian Persamaan Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	19.765	3.276		3.233	.016
	Brand Image	.349	.097	.272	3.605	.000
	Purna Jual	.623	.074	.632	8.393	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 19.765 + 0,349(X_1) + 0,623(X_2) + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi brand image (X1) 0,349 menyatakan bahwa variabel brand image terdapat hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi layanan purna jual (X2) sebesar 0,623 menyatakan bahwa variabel layanan purna jual terdapat hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R Square), Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruhnya suatu variabel yang digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen (Brand Image dan Purna Jual) terhadap variabel dependen (kepuasan Pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan satu.

Tabel 9. Hasil Pengujian Uji R Square

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.703	2.214

a. Predictors: (Constant), Purna Jual, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

R square = 0,709

Hasil dari Koefisien Determinasi di interpretasikan sebagai berikut :

Bedasarkan tabel di atas dipengaruhi nilai R square koefisien determinasi = (R²) menjelaskan seberapa besar variasi variabel dependen (y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (x). R square = sebesar 0,709 atau 70,9%. Jadi dapat disimpulkan besarnya variabel brand image dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,709 atau (70,9%).

R = menjelaskan besarnya nilai korelasi (hubungan) 0,709 adalah (kuat).

Tabel 10. Nilai R square

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Hasil uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel secara individu (parsial) variabel-variabel independen (brand image dan purna jual) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) atau menguji signifikan konstanta dan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel, penilaian yang dilakukan adalah jika nilai probabilitas sig < α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (t), Variabel X1 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.059	4.267		.717	.475
	brand image	.905	.092	.705	9.852	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Uji t :

Nilai sign. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

T tabel = t (a/2 : n-k-1)

A = 5% = t (0,05/2 : 100-2-1)

= 0,025 : 97 = 1.984

Variabel X1 Terhadap Y

Nilai sign. 0,000 < 0,05

T hitung > t tabel 9.852 > 1.984

Interprestasinya :

Sesuai tabel di atas yaitu hasil uji t (parsial) nilai signifikansi pengaruh brand image (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 9.852 > nilai t tabel 1.984 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (t), Variabel X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.627	2.589		3.332	.001
	purna jual	.806	.057	.819	14.105	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Uji t :

Nilai sign. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

T tabel = t (a/2 : n-k-1)

A = 5% = t (0,05/2 : 100-2-1)

= 0,025 : 97 = 1.984

Variabel X2 Terhadap Y

Nilai sign. 0,000 < 0,05

T hitung > t tabel 14.105 > 1.984

Interprestasinya :

Sesuai tabel di atas yaitu hasil uji t (parsial) nilai signifikansi pengaruh purna jual (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 14.105 > nilai t tabel 1.984 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh purna jual terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Uji Simultan (uji f)

Uji f bertujuan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam kriteria pengujiannya adalah Apabila nilai F hitung < F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) > 0,05(α), maka H0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan serta kebalikannya.

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.464	2	579.232	118.152	.000 ^b
	Residual	475.536	97	4.902		
	Total	1634.000	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), purna jual, brand image

Uji f

X1 dan X2 Terhadap Y

Nilai Sign. < 0,05

Nilai f hitung > nilai f tabel

Nilai f tabel = 3.09

Nilai sign. 0,000 < 0,05

Nilai f hitung 118.152 > nilai f tabel 3.09

Interprestasinya :

Dari tabel di atas dapat disimpulkan nilai signifikansi untuk pengaruh brand image (X1) dan purna jual (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 118.152 > nilai f tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh brand image (X1) dan purna jual (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

Hasil analisis pengujian dengan regresi linear berganda pada Samsung Store Aeon Jakarta Garden City adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan bahwa menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara

brand image dan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji nilai T hitung $>$ T tabel atau $9.852 > 1.984$ dan uji signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian, hasil hipotesis pertama (H1) yaitu, terdapat pengaruh. Jadi brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Store Aeon Jakarta Garden City. Ini mengidentifikasi bahwa brand image yang baik menyebabkan konsumen akan semakin cenderung memilihnya.

2. Pengaruh harga jual terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan bahwa menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara harga jual dan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji nilai T hitung $>$ T tabel atau $14.105 > 1.984$ dan uji signifikan $0,000 > 0,05$ dengan demikian, hasil hipotesis kedua (H2) yaitu, terdapat pengaruh. Jadi harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Store Aeon Jakarta Garden City. Ini mengidentifikasi bahwa harga jual yang memiliki harga yang stabil menyebabkan konsumen akan semakin cenderung memilihnya.

3. Pengaruh brand image dan layanan harga jual terhadap kepuasan pelanggan

Brand image dan harga jual berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian telah dilakukan berdasarkan dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden dapat diketahui bahwa brand image dan layanan harga jual secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena F hitung $>$ F tabel atau $118.152 > 3.09$. dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000$ lebih kecil dari level of $0,05$. Karena F hitung $>$ F tabel maka hal ini menunjukkan variabel brand image dan harga jual secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa jika brand image dan harga jual sama – sama ditingkatkan dan diperbaiki, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Store Aeon Jakarta Garden City. Ini mengidentifikasi bahwa dengan brand image yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen semakin cenderung memilihnya.
2. Layanan harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Store Aeon Jakarta Garden City. Ini mengidentifikasi bahwa dengan layanan harga jual yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen akan semakin cenderung memilihnya.
3. Brand image dan layanan harga jual secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa jika brand image dan harga jual secara bersama-sama ditingkatkan dan diperbaiki, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Samsung Store Aeon Jakarta Garden City diharapkan agar lebih mengembangkan inovasi dalam dunia smartphone terlebih melihat persaingan produk yang lebih beragam dengan munculnya produk-produk baru yang dipasarkan dan ditawarkan oleh negara cina maupun amerika, serta kualitas layanan secara terus menerus ditingkatkan.
2. Bagi pihak akademis yang akan melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, memperluas cakupan penelitian dengan populasi yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.
- Alizakiya, E. N. (2022). *Pengaruh harga, fitur dan garansi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada smartphone merek xiaomi di Kota Tasikmalaya* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).

- Dwi, A. W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Produk Batik Mukti Rahayu" Di Kabupaten Magetan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Firmanto, M. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Fulandi, M. I. R. (2023). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Wilayah Wedomartani).
- Fauziah, A., & Wardana, E. S. (2021). KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode). *Solusi*, 19(2).
- Iswari, M., & Huda, N. (2016). Analisis Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat Berat Kobelco Cabang Banjarmasin. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat
- Kusumaningtyas, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa Iain Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Liliani, N. A. (2021). *Pengaruh Negara Asal, Layanan Purna Jual, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling (Studi Kasus Di Wuling Arista Kalimalang)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wibowo, T., dan Shihab, M.S. 2016. "Dampak Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan", (repository.bakrie.ac.id), pp. 1–18.