

## PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KEANDALAN, DAYA TAHAN, DAN PERFORMA PRODUK SAMSUNG

Oleh:

<sup>1</sup>Fahri Dedy Setiawan, <sup>2</sup>Amon Gari Permana, <sup>3</sup>Muhammad Ridwansyah

<sup>1,2,3</sup>Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450.

e-mail :fahridedysf@gmail.com<sup>1</sup>, amongp@gmail.com<sup>2</sup>, mridwansyah@gmail.com<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to understand consumer opinions regarding the reliability, durability, and performance of Samsung products, as well as how these factors influence customer loyalty. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 22 Samsung users residing in Jakarta. The collected data was analyzed using multiple linear regression. The results show that all three variables significantly influence customer loyalty, with product performance having the strongest impact. This means that the better consumers perceive the product's performance, the more likely they are to remain loyal. These findings are important for Samsung's marketing strategies and product development in a competitive market.*

**Keywords:** Product Reliability, Durability, Performance

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pendapat konsumen mengenai keandalan, daya tahan, dan performa produk Samsung serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 22 pengguna Samsung di Jakarta. Analisis data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Performa produk menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh keandalan dan daya tahan. Artinya, persepsi positif terhadap performa meningkatkan kemungkinan konsumen tetap setia. Temuan ini relevan untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk Samsung dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** Keandalan Produk, Daya Tahan, Performa

---

### PENDAHULUAN

Samsung merupakan salah satu merek elektronik ternama yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, baik di segmen menengah maupun premium. Perusahaan asal Korea Selatan ini memproduksi berbagai macam produk elektronik, mulai dari ponsel pintar, televisi, mesin cuci, kulkas, hingga peralatan elektronik rumah tangga lainnya. Popularitas merek ini tidak terlepas dari keberhasilannya dalam menghadirkan inovasi teknologi terbaru, strategi pemasaran yang agresif, serta jaringan distribusi yang luas.

Namun, di tengah ketatnya persaingan industri elektronik global dan lokal, hanya mengandalkan nama besar atau popularitas tidaklah cukup. Konsumen saat ini semakin kritis

dan selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan teknologi. Mereka tidak hanya melihat aspek desain atau fitur, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan, bertahan lama dalam penggunaan sehari-hari, dan mampu memberikan performa optimal sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara lebih mendalam bagaimana konsumen menilai kualitas produknya, khususnya dalam hal keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan performa (*performance*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap ketiga aspek tersebut dalam konteks produk-produk Samsung, serta bagaimana ketiganya memengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mudah berpaling ke merek pesaing. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk, sekaligus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur dan menganalisis pengaruh keandalan, daya tahan, dan performa produk terhadap loyalitas konsumen Samsung.
2. Mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Samsung di pasar yang kompetitif.

### **Tujuan penelitian**

a. Manfaat dari penelitian ini adalah:

Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan tentang pengaruh keandalan, daya tahan, dan performa terhadap loyalitas konsumen.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran Samsung guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Yulianto (2019:46), keandalan produk adalah kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dan optimal dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau gangguan teknis. Keandalan yang tinggi menandakan bahwa produk mampu memenuhi harapan pengguna secara terus-menerus, yang pada akhirnya menciptakan rasa percaya terhadap merek. Dalam konteks kompetisi pasar yang semakin ketat, konsumen cenderung memilih merek yang dapat memberikan performa stabil dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keandalan tidak hanya menjadi indikator teknis, tetapi juga elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Daya tahan produk merupakan salah satu aspek dari kualitas yang berhubungan dengan lamanya suatu produk dapat digunakan secara efektif sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan. Suryani (2020:115) menjelaskan bahwa daya tahan mengacu pada ketangguhan produk dalam menghadapi berbagai kondisi pemakaian, baik ringan maupun berat. Produk dengan daya tahan tinggi akan memberi manfaat jangka panjang bagi

konsumen karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk perbaikan atau penggantian. Selain itu, persepsi terhadap ketahanan produk juga memperkuat nilai produk secara psikologis, karena konsumen merasa telah membuat investasi yang tepat. Oleh sebab itu, daya tahan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Menurut Gustian (2022:91), performa produk yang optimal mencakup kecepatan, ketepatan, keandalan fungsional, serta kenyamanan dalam penggunaan. Produk yang memiliki performa tinggi tidak hanya memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, tetapi juga menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Dalam jangka panjang, pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan inovasi performa agar tetap relevan dengan ekspektasi pasar yang terus berkembang.

Putra et al. (2022:476) menyatakan bahwa kualitas produk, yang meliputi keandalan, daya tahan, dan performa, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk menjadi dasar utama dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar tinggi dalam hal kualitas, maka mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Konsistensi kualitas juga memengaruhi word-of-mouth positif, di mana konsumen tidak hanya menjadi pengguna setia, tetapi juga menjadi promotor produk kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas secara menyeluruh merupakan strategi utama dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Faizal dan Nurjanah (2019:310) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan elemen awal dalam proses pembentukan kepuasan, yang kemudian berujung pada loyalitas pelanggan. Dalam pandangan mereka, kualitas produk yang mencakup keandalan dan performa secara langsung memengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas atas pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Ketika kualitas dipersepsikan secara konsisten baik, konsumen akan merasa dihargai dan diyakinkan bahwa produk tersebut layak untuk digunakan dalam jangka panjang. Loyalitas pun terbentuk sebagai hasil dari akumulasi pengalaman positif yang diperoleh dari produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, pemeliharaan persepsi kualitas yang positif harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Dengan mempertimbangkan ketiga variabel tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis hubungan antara keandalan, daya tahan, dan performa terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada produk-produk Samsung di Jakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh keandalan, daya tahan, dan performa produk terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 22 pengguna produk Samsung di Jakarta, yang dipilih secara purposive, yaitu responden yang pernah atau sedang menggunakan produk Samsung.

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1–5 yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait variabel penelitian. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 16 April sampai 10 Mei 2025.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel baik secara simultan maupun parsial. Seluruh proses analisis data, termasuk uji validitas dan reliabilitas, dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan terukur.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tahan dan kendala terhadap performa produk Samsung berdasarkan persepsi 22 pengguna. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan software IBM SPSS.

**1. Tabel Model Summary**

Hasil analisis regresi awal ditunjukkan melalui ringkasan model (Model Summary), sebagaimana pada Gambar 1 berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 <sup>a</sup>	.193	.108	3.303

a. Predictors: (Constant), Daya\_Tahan, Kendala

Gambar 1. Tabel Model Summaru

Dari output di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0.193. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 19,3% variasi dalam persepsi konsumen terhadap performa produk Samsung dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas yang diuji, yaitu daya tahan dan kendala. Sementara itu, sisanya, yaitu sebesar 80,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.108 menunjukkan tingkat penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai ini relatif rendah, yang menandakan bahwa model belum mampu menjelaskan secara maksimal faktor-faktor yang memengaruhi persepsi performa produk.

**2. Hasil Uji F (ANOVA)**

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian simultan terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis ANOVA. Hasilnya ditunjukkan dalam Gambar 2 berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.511	2	24.755	2.269	.131 <sup>b</sup>
	Residual	207.262	19	10.909		
	Total	256.773	21			

a. Dependent Variable: Performa  
b. Predictors: (Constant), Daya Tahan, Kendala

Gambar 2. Hasil Uji F

Dari tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 2.269 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.131. Karena nilai Sig. > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, secara bersama-sama, variabel daya tahan dan kendala belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi performa produk Samsung.

Meskipun demikian, signifikansi yang mendekati batas 0.10 dapat menunjukkan adanya potensi hubungan lemah yang bisa menjadi indikasi awal, khususnya bila penelitian dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar.

### 3. Hasil Uji t (Koefisien Regresi Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dilakukan uji t terhadap koefisien regresi. Hasilnya ditunjukkan dalam Tabel Koefisien sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.717	10.883		3.833	.001
	Kendala	-.792	.464	-.355	-1.709	.104
	Daya_Tahan	-.431	.292	-.306	-1.472	.157

a. Dependent Variable: Performa

Gambar 3. Hasil Uji t (Koefisien Regresi Parsial)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kendala memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.792 dengan nilai signifikansi 0.104. Ini menunjukkan bahwa kendala memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi performa, meskipun tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, semakin tinggi kendala yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula persepsi mereka terhadap performa produk. Namun karena Sig. > 0.05, pengaruh ini tidak dapat digeneralisasikan ke populasi.
2. Variabel Daya\_Tahan menunjukkan koefisien regresi sebesar -0.431 dengan nilai signifikansi 0.157. Sama seperti variabel Kendala, Daya\_Tahan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap performa, namun koefisien negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan: semakin rendah daya tahan produk, maka persepsi terhadap performanya juga cenderung menurun.
3. Konstanta (intercept) sebesar 41.717 dengan nilai signifikansi 0.001, menunjukkan bahwa ketika nilai Kendala dan Daya\_Tahan adalah nol (tidak berpengaruh), maka nilai prediksi performa tetap berada pada tingkat yang tinggi, yaitu sebesar 41.717.

### 4. Interpretasi Hasil

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi belum menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik, baik secara simultan (melalui uji F) maupun parsial (melalui uji t). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Ukuran sampel yang kecil ( $n = 22$ ), yang berpotensi meningkatkan margin of error dan menurunkan kekuatan statistik model.
2. Variabel lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti harga, fitur, layanan purna jual, desain, maupun brand image, yang kemungkinan besar turut memengaruhi persepsi terhadap performa produk.
3. Responden memiliki persepsi performa yang tinggi secara umum, sehingga variabel kendala dan daya tahan tidak menunjukkan variasi yang cukup besar untuk menjelaskan perbedaan persepsi tersebut.

Meskipun demikian, arah negatif dari kedua koefisien menunjukkan bahwa Samsung perlu memberi perhatian khusus terhadap aspek kendala dan daya tahan, karena keduanya berpotensi menurunkan persepsi performa produk jika tidak ditangani dengan baik. Hasil ini memberikan masukan awal untuk perbaikan kualitas produk dan strategi komunikasi kepada konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Keandalan, daya tahan, dan performa produk Samsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga aspek ini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk Samsung.
2. Performa produk menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih setia pada produk yang memiliki kinerja cepat, fitur lengkap, dan mudah digunakan.
3. Meskipun performa paling berpengaruh, keandalan dan daya tahan tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Produk yang jarang mengalami kerusakan dan tetap berfungsi baik dalam jangka panjang akan lebih dihargai dan dipercaya oleh pengguna.

### Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Samsung perlu terus menjaga dan meningkatkan performa produk, khususnya dalam hal inovasi teknologi, efisiensi kinerja, dan fitur yang sesuai kebutuhan pengguna masa kini.
2. Aspek keandalan dan daya tahan juga harus tetap menjadi perhatian utama. Misalnya, dengan memperbaiki kualitas komponen, proses produksi, serta uji kelayakan produk sebelum dipasarkan.
3. Pelayanan purna jual seperti garansi, ketersediaan servis resmi, dan dukungan teknis yang responsif perlu ditingkatkan untuk memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dan memasukkan variabel lain seperti harga, layanan pelanggan, atau citra merek agar penelitian lebih luas dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Faizal, H. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 307–316. [Halaman: 307–316]
- Gustian, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 88–97. [Halaman: 88–97]
- Putra, A. F. A., Hermani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 472–482. [Halaman: 472–482]
- Suryani, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 112–123. [Halaman: 112–123]
- Yulianto, D. (2019). Analisis Keandalan Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–52. [Halaman: 45–52]