

ABSTRAK

Wen Lang (2025), Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Perusahaan Huawei di Kuala Lumpur, Malaysia. Tesis, Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha.

Tesis ini telah diperiksa dan disetujui oleh Trianasari, M.M., Ph.D (Pembimbing Utama) dan Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M (Pembimbing Kedua).

Kata Kunci: Ekspektasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Nilai yang dirasakan,

Pencapaian kesuksesan pasar di sektor ponsel pintar yang kompetitif sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Studi ini menyelidiki pengaruh ekspektasi pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pengguna Huawei di Kuala Lumpur, Malaysia. Dengan sampel 200 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel—ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai—memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menyoroti pentingnya menyelaraskan ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk, memastikan persepsi kualitas yang tinggi, dan memberikan proposisi nilai yang kuat untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Keterjangkauan harga, kinerja yang tahan lama, dan teknologi mutakhir merupakan prioritas utama bagi konsumen ponsel di Malaysia. Penilaian kualitas dan nilai bersama-sama menentukan kepuasan pelanggan karena kualitas bergantung pada reputasi di samping kinerja perangkat dan kualitas layanan, sementara nilai menyamakan kewajaran harga dengan manfaat produk. Perbandingan harga dan manfaat menghasilkan kepuasan pelanggan dan tindakan pembelian. Penetapan harga berbasis nilai dengan inovasi berkelanjutan muncul sebagai hal yang penting karena memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Layanan purnajual dan dukungan pelanggan berperan sebagai faktor penting yang mendukung kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka yang berkelanjutan. Pengetahuan riset ini membantu Huawei dan produsen ponsel pintar lainnya untuk meningkatkan kepuasan di antara konsumen pasar berkembang mereka. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi Huawei dan merek ponsel pintar lainnya yang berupaya memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan strategi layanan dan produk. Studi ini juga menawarkan saran untuk penelitian masa depan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks pasar yang berbeda.

ABSTRACT

Wen Lang (2025), The influences of Customer Expectations, Quality, and Perceived Value on Customer Satisfaction, A Case study for Huawei Company in Kuala Lumpur, Malaysia. Thesis, Magister in Management Science, Postgraduate Program of Universitas Pendidikan Ganesha.

This thesis has been examined and approved by Trianasari, M.M., Ph.D (Principal Supervisor) and Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M (Associate Supervisor).

Keywords: Customer Expectations, Customer Satisfaction, Perceived Quality, Perceived Value,

The achievements of market success in competitive smartphone sectors depend heavily on customer satisfaction levels. This study investigates the influence of customer expectation, perceived quality, and perceived value on customer satisfaction in the context of Huawei users in Kuala Lumpur, Malaysia. With a sample of 200 respondents, data were collected through a structured questionnaire and analyzed using quantitative methods. The findings reveal that all three variables—customer expectation, perceived quality, and perceived value—have a significant and positive influence on customer satisfaction. These results highlight the importance of aligning customer expectations with product performance, ensuring high perceived quality, and delivering strong value propositions to enhance overall satisfaction. Price affordability together with durable performance and state-of-the-art technology represent the top priorities for Malaysian cell phone consumers. The assessment of quality and value together determine customer satisfaction because quality depends on reputation alongside device performance and service quality, yet value equates price fairness to product benefits. Reviews of price against benefits yield both customer satisfaction and purchasing action. Value-based pricing with continuous innovation emerges as essential because it allows companies to fulfil shifting customer requirements. After-sales service and customer support act as essential factors which support both customer satisfaction as well as their continued loyalty. Research knowledge serves Huawei and other smartphone manufacturers to improve satisfaction among their developing market consumers. The study provides practical insights for Huawei and other smartphone brands seeking to strengthen customer loyalty through improved service and product strategies. The study also offers suggestions for future research to explore additional factors influencing customer satisfaction in different market contexts.