# PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARAPAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS YANG DIRASA DAN NILAI YANG DIRASA KEPADA PENGGUNA PONSEL SAMSUNG ANDROID DI KOTA SURABAYA

**ARTIKEL ILMIAH**


**Oleh:**

**BAYU PANINDYO**
**2009210152**


**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**
**SURABAYA**
**2013**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Bayu Panindyo |
| Tempat, Tanggal Lahir | : | Kediri, 25 Juli 1990 |
| N.I.M | : | 2009.210.152 |
| Jurusan | : | Manajemen |
| Program Pendidikan | : | Strata 1 |
| Konsentrasi | : | Manajemen Pemasaran |
| Judul | : | Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Yang Dirasa Dan Nilai Yang Dirasa Kepada Pengguna Ponsel Samsung Android Di Kota Surabaya |

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

**Dosen Pembimbing,**

**Tanggal : 6 November 2013**

**( Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM )**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen,**

**Tanggal : 12 November 2013**

**(Mellyza Silvi, S.E., M.Si.)**

# *INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER EXPECTATIONS ON PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED VALUE TO THE SAMSUNG ANDROID PHONE USERS IN SURABAYA CITY*

**Bayu Panindyo**
STIE Perbanas Surabaya
Email : diogembulz@yahoo.com

## ABSTRACT

*This study aims to investigate empirically the influence of corporate image and customer expectations on perceived quality and perceived value to the Samsung Android phone users in the city of Surabaya. This research is quantitative research using judgment sampling method in distributing questionnaires to the respondents. Respondents in this study were 130 to Samsung Android phone users. Collection of data derived from the results of the questionnaire directly to the Samsung Android phone users in the city of Surabaya. The method of analysis used in this study using test equipment SEM (Structural Equation Modeling) with Maximum Likelihood test using the program AMOS version 18.0*

*This study shows that some of the findings of the company's image Samsung Android phones are not significant to positive customer expectations. customer expectations significantly negatively affect the perceived quality and the final results of customer expectations Samsung Android phone does not significant negatively to perceived value.*

*Keywords: corporate image, customer expectations, perceived quality, and perceived value*

## PENDAHULUAN

Pada zaman serba teknologi ponsel bukanlah barang asing bagi siapapun, ini dikarenakan ponsel adalah salah satu alat komunikasi yang penting. Berbagai macam merek dan model ponsel pun mulai banyak bermunculan dengan beragam kelebihan masing-masing, ini disebabkan perkembangan industri ponsel yang sangat pesat pada masa kini. Para industri ponsel berlomba-lomba untuk membuat sebuah produk yang terbaik dan mempunyai keunggulan sebaik mungkin dari para kompetitornya, termasuk membuat ponsel biasa menjadi ponsel pintar atau disebut *smartphone*.

Ponsel pintar atau *smartphone* ini diciptakan selain untuk karena meningkatnya persaingan industri seluler yang semakin ketat tapi juga untuk memenuhi kebutuhan semua kalangan masyarakat di dunia untuk para pengguna ponsel terutama masyarakat di Indonesia yang khususnya masyarakat di kota Surabaya yang menjadi kota terbesar kedua (2) setelah kota Jakarta yang mayoritas masyarakatnya memiliki ponsel pribadi. Salah satu perusahaan seluler global yang sedang

berkembang pesat adalah *smartphone* Samsung, yang terus menciptakan sebuah inovasi-inovasi produk smartphone terbaik untuk memenuhi harapan dan kepuasan masyarakat.

Kebutuhan akan teknologi ponsel semakin lama semakin berkembang tiap tahunnya, kebutuhan ini tidak hanya untuk kalangan pembisnis atau pekerja tetapi juga kalangan pelajar juga yang ada di kota Surabaya yang menginginkan ponsel *smartphone* untuk dapat meningkatkan atau mempermudah kinerja bagi pembisnis maupun pelajar. Maka dari itu perusahaan ponsel Samsung selalu mengembangkan inovasi-inovasi dalam menciptakan *smartphone* agar dapat memenuhi harapan pengguna Samsung maupun masyarakat pada umumnya sehingga dapat membangun kepuasan terhadap pengguna ponsel samsung.

**Tabel 1**
**Data Penjualan Ponsel Samsung dari tahun 2009 hingga 2011**

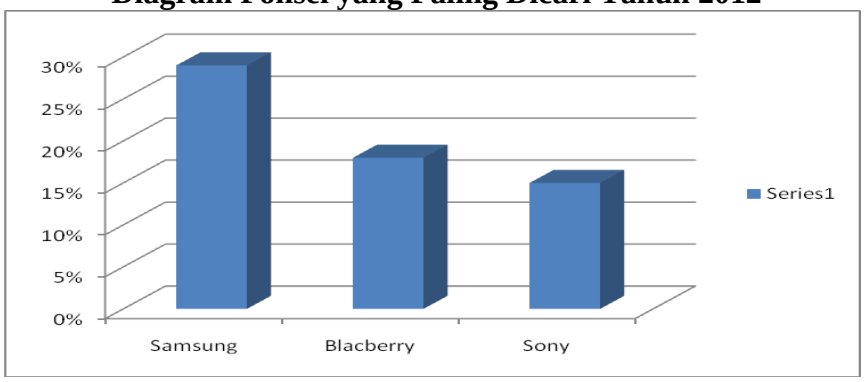
| Tahun | Unit Penjualan (dalam bilangan jutaan) |
|---|---|
| **2009** | **227** |
| **2010** | **280** |
| **2011** | **327.4** |

Sumber : www.samsung.com dikases 10 desember 2012

Dari data tabel diatas ini memperlihatkan bahwa pada tahun 2009 ponsel samsung terus mengalami peningkatan penjualan sampai dengan tahun 2011. Dengan fenomena ini ditunjukan dalam penelitian ini perusahaan ponsel samsung bisa menjadi *marketchallanger* di pasar ponsel di Indonesia yang pada saat ini masih didominasi oleh Blackberry dan Nokia. Ini terjadi karena kemungkinan perusahaan ponsel Samsung selain mempunyai citra perusahaan yang semakin lama semakin baik, Samsung memberikan kualitas dan nilai dalam sebuah produk sesuai dengan harapan konsumen.

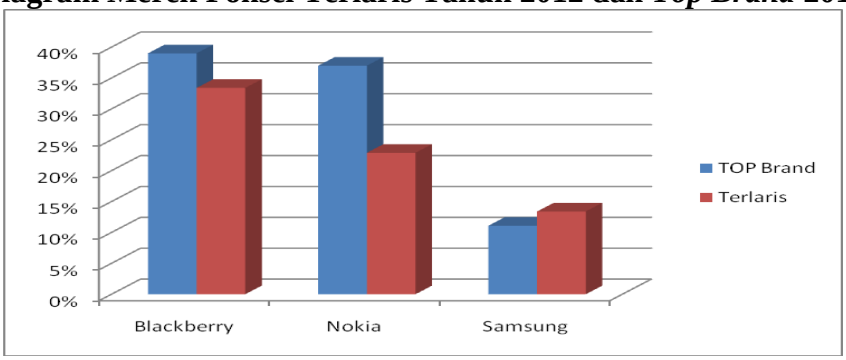
Walaupun penjualan ponsel Samsung selalu meningkat bukan berarti tidak ada sebuah permasalahan di dalamnya. Menurut data yang diperoleh merek ponsel yang paling dicari adalah ponsel Samsung sebesar 29% di ikuti dengan Blackberry 18% dan Sony/Sony Ericsson 15%, data ini sangat bertimbal balik dengan data penjualan ponsel yang paling laris. Menurut data penjualan ponsel Samsung di Indonesia pada tahun 2012 dengan katagori ponsel yang terlaris masih kalah dengan produk ponsel lainnya seperti blackberry sebesar 33,4% dan Nokia sebesar 22,9%, sedangkan Samsung hanya sebesar 13,4%, selain itu ponsel Samsung masih kalah dengan Blackberry dan Nokia tentang *Top Brand* yang khususnya di Indonesia. Dilihat dari fenomena ini bahwa walaupun ponsel Samsung adalah ponsel yang paling dicari dan penjualan terus meningkat tetapi pada kenyataanmya ponsel Samsung bukanlah merk top brand dan bukan ponsel yang terlaris di Indonesia, ini terjadi kemungkinan Samsung belum menjadi tren dalam dunia ponsel atau belum mempunyai nilai tambah seperti nilai gengsi dalam keguanaan ponsel Samsung tersebut

**Gambar 1**
**Diagram Ponsel yang Paling Dicari Tahun 2012**




Sumber : www.berita-ane.com diakses 20 Maret 2013

**Gambar 2**
**Diagram Merek Ponsel Terlaris Tahun 2012 dan *Top Brand* 2012**




Sumber :www.berita-ane.com dan www.marketing.co.id diakses pada tanggal 20 Maret 2013

Samsung juga mendapat permasalahan dengan hak paten yang di gugat oleh perusahaan Apple, disini perusahaan Apple menggugat Samsung yang dirasa telah mengkopi teknologi dari perusahaan Apple. Dari hasil persidangan itu Samsung mengalami kekalahan dari pihak Apple yang sidangnya dilakukan di negara Amerika Serikat (www.teknologi.com diakses 21 Maret 2013).

Dalam fenomena persidangan Samsung dengan Apple ini yang di menangkan oleh pihak Apple atas gugatanya kepada Samsung telah menjiplak teknologi Iphone, hal ini akan berdampak bisa terjadinya buruknya citra sebuah perusahaan Samsung karena dalam persidangan Samsung telah terbukti melanggar hak paten dari Apple. Citra perusahaan adalah persepsi yang muncul dalam benak pikiran calon konsumen. Persepsi seseorang terhadap perusahaan muncul berdasarkan tentang apa yang masyarakat ketahui tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik sebaliknya juga jika membunyai citra yang buruk akan menimbulkan persepsi yang buruk. Menurut Sutojo (2004;2) citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam

mengambil macam keputusan penting. Contoh dalam keputusan itu seperti membeli barang tersebut, berlangganan / merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka penting bagi pihak perusahaan penyedia produk dan jasa telepon selular untuk mengetahui seberapa besar pengalaman pelanggan ditinjau dari variabel citra perusahaan, harapan pelanggan, kualitas yang dirasa, dan nilai yang dirasa. Hubungan yang mencerminkan hal tersebut diatas dituangkan dalam sebuah penelitian mengenai: "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Yang Dirasa Dan Nilai Yang Dirasa Kepada Pengguna Ponsel Samsung Android Di Kota Surabaya".

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Citra Perusahaan

Menurut Tatik Suryani (2008;113) Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang telah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat. Menurut Grunig (2003;245) dalam jurnal Joanna Minkiewicz, Jody Evans, Kerrie Bridson, dan Felix Mavondo (2011;192) menegaskan bahwa citra perusahaan digunakan sebagai sinonim untuk konsep-konsep seperti pesan, reputasi, persepsi, kognisi, sikap, kredibilitas, kepercayaan, komunikasi, dan hubungan.

### Harapan Pelanggan

Menurut Olson dan Dover didalam buku Kotler (2005:38) harapan pelanggan sebagai kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi produk atau pengalaman – pengalaman yang akan datang. Menurut Lazarus (2006) Dalam jurnal Yaowalak Poolthong dan Rujirutana Mandhachitara (2009;414) harapan pelanggan dalam pengertian umum melibatkan beberapa tingkat ketidakpastian hasil yang menimbulkan emosi negatif dan kekecewaan ketika harapan tidak terpenuhi.

### Kualitas Yang Dirasa

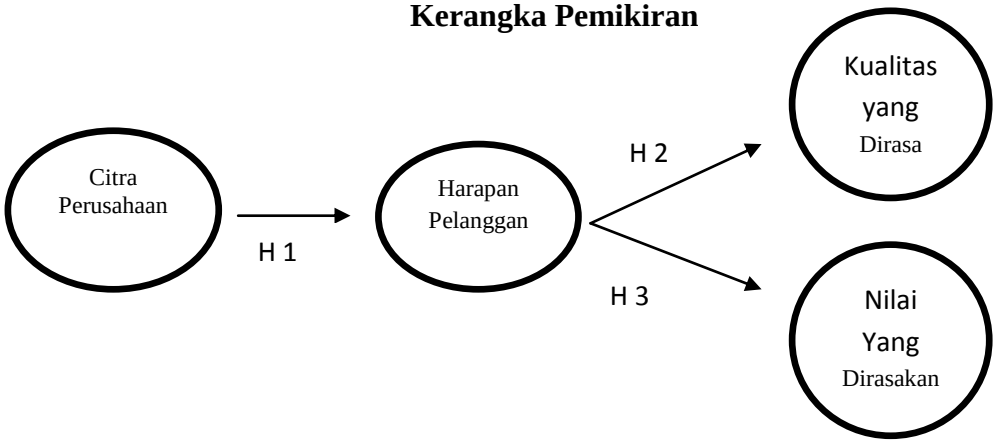
Menurut Fandy Tjiptono (2008;94) kualitas yang dirasa yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki

tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya(Tony Wijaya,2011;11)

**Nilai Yang Dirasa**

Nilai yang dirasakan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dipresepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih (Kotler 2009;136). Menurut Rambat Lupiyoadi (2006;174) dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk.

**Gambar 3**
**Kerangka Pemikiran**




## METODE PENELITIAN

**Rancangan Penelitian**

Dalam Penelitian yang meneliti citra perusahaan dan harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasa dan nilai yang dirasa kepada pengguna ponsel Samsung Android di kota Surabaya merupakan penelitian yang menguji hipotesis untuk mengetahui kemungkinan sebab akibat. Menurut Maholtra (2009;100) penelitian ini termasuk penelitian kausal yang dimana menguji hipotesis-hipotesis untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab-akibat, sehingga pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

**Identifikasi Variabel**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasa dan nilai yang dirasa kepada pengguna ponsel Samsung di Surabaya yang terdiri dari variabel eksogen dan

endogen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel eksogen dan 3 (tiga) variabel endogen yaitu :

Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang berdiri sendiri, variabel ini bersifat mempengaruhi variabel lain tetapi tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari citra perusahaan (CP)

Variabel Endogen

Merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, yang dimana variabel ini dapat dipengaruhi maupun mempengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini terdiri harapan pelanggan (HP), kualitas yang dirasa (KD), nilai yang dirasa (ND).

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional menurut varibel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Variabel Eksogen (X)**

**Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah pendapat responden sebagai pengguna ponsel Samsung Android mengenai sebuah gambaran yang mendasari perusahaan ponsel Samsung Android yang mencakup simbol perusahaan dan nama merek. Citra perusahaan dapat dianggap simbol ketika responden melihat atau mengingat sebuah merek dan dapat dikaitkan pada suatu merek tertentu. Citra dibentuk dari pengalaman responden terhadap produk ponsel Samsung Android. Citra perusahaan dapat menimbulkan persepsi yang muncul di pikiran responden. Citra perusahaan yang baik berbengaruh terhadap persepsi citra produk yang baik, sedangkan citra perusahaan yang buruk juga mempengaruhi persepsi produk yang buruk juga.

**Variabel Endogen (Y)**

**Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan adalah pendapat responden sebagai pengguna ponsel Samsung Android mengenai kualitas keseluruhan terhadap produk ponsel Samsung Android untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Harapan pelanggan juga sebagai kepercayaan responden sebuah kualitas sebelum mencoba sesuatu produk ponsel Samsung Android yang sesuai yang di iklankan. Kinerja produk yang optimal adalah suatu yang diharapkan oleh pelanggan.

**Kualitas Yang Dirasa**

Kualitas yang dirasa adalah pendapat responden sebagai pengguna ponsel Samsung Android mengenai kualitas yang dirasakan dan memenuhi harapan responden terhadap produk ponsel Samsung Android yang digunakan. Kualitas yang dirasa juga sebuah persepsi responden terhadap suatu kualitas produk ponsel Samsung Android yang diharapkan.

**Nilai Yang Dirasa**

Nilai yang dirasa adalah pendapat responden sebagai pengguna ponsel Samsung Android mengenai sebuah kajian khusus untuk mengetahui tentang manfaat yang didapat responden terhadap produk ponsel Samsung Android. Nilai yang dirasa juga sebuah persepsi responden akan kualitas ponsel Samsung Android yang dibayarkan. Harga yang tinggi dipersepsikan oleh responden akan mempunyai produk yang berkualitas. Pengorbanan yang dilakukan oleh responden (harga yang dikeluarkan)

seharusnya sesuai dengan apa yang didapat yaitu kualitas yang baik.

## POPULASI, SAMPEL, DAN PENGAMBILAN SAMPEL

### Populasi

Maholtra menyatakan (2009:364) adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset. Populasi yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat atau individu yang menggunakan ponsel Samsung Android di kota Surabaya

### Sampel

Menurut Maholtra (2009;364) Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan untuk menjadi responden yaitu masyarakat atau individu di kota Surabaya yang menggunakan ponsel Samsung Android yang sudah bersistem android. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dengan kreteria tertentu yaitu :

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Bertempat tinggal di kota Surabaya
3. Telah menggunakan ponsel Samsung Android minimum 6 bulan

### Pengembilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Judgement Sampling* dengan maksud untuk pengambilan sampel sesuai dengan peneliti. Menurut Sekaran (2009;237) *Judgement Sampling* desain pengambilan sampel kepada responden non probabilitas dengan tujuan sampel yang terpilih memiliki kemampuan individu memberikan informasi khusus kepada peniliti. *Judgement Sampling* dengan bentuk *Convenience Sampling* yang di dalam elemen populasinya ditentukan keahlian peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah 130 responden untuk pengguna ponsel Samsung Android.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHSAN

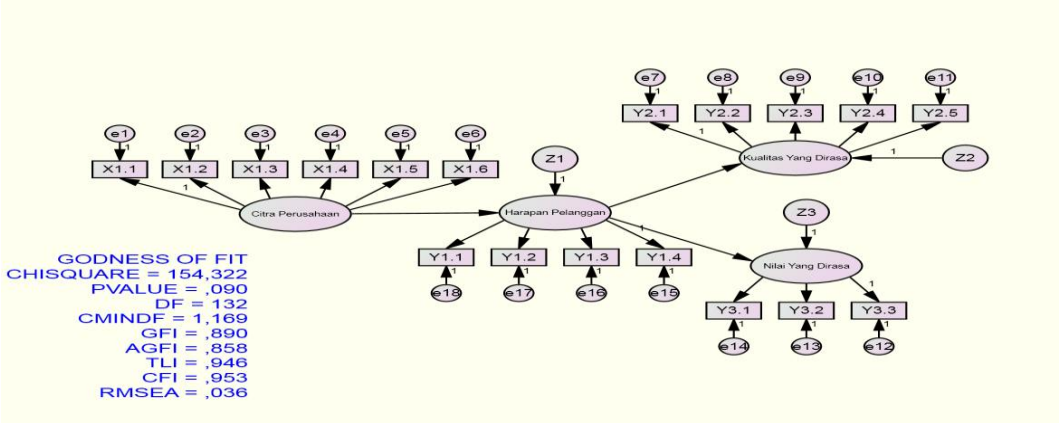
Dalam melakukan penelitian "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Yang Dirasa Dan Nilai Yang Dirasa Kepada Pengguna Ponsel Samsung Android Di Kota Surabaya" menggunakan dua alat analisis yaitu analisis teknik deskriptif dan teknik statistik. Analisis teknik deskriptif adalah penerapan metode untuk mengumpulkan, penyajian dan menganalisis data yang sudah terkumpul. Analisis ini menggambarkan hasil penelitian yang ada di lapangan mengenai responden yang diteliti. Sedangkan teknik statistik adalah untuk menjawab permasalahan dalam menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Imam Ghozali (2011:249) SEM adalah analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel sebelumnya. SEM merupakan salah satu analisis yang dapat manganalisis variabel secara kompleks. Analisis ini digunakan kepada penelitian yang

menggunakan banyak variabel. Dalam menganalisis SEM menggunakan program aplikasi AMOS dikarenakan dalam aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pemula yang sedang belajar tentang SEM.

**Analisis Uji Statistik**

Dalam penelitian ini analisis statistik menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 18.0 untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Tingkat estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini 130. Dalam menggunakan model estimasi ML ukuran sampel antara 100-200 (Imam Ghozali, 2011;64).

**Gambar 4**
**Model Persamaan Struktural Awal**

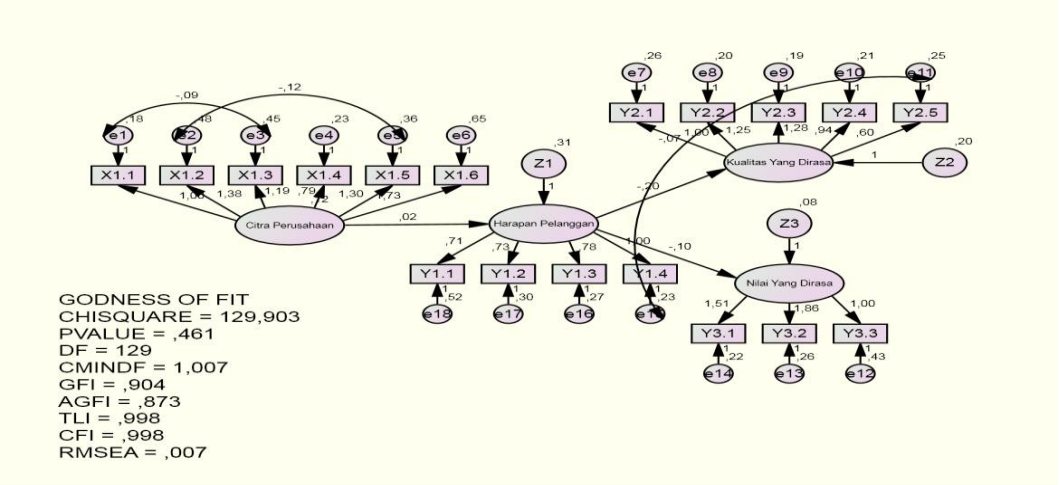



**Tabel 2**
***Goodness – Of - Fit Structural Model* Awal**

| Analisis | Kriteria | Hasil Pengujian | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Chi-Square | Diharapkan Kecil 159,8135 | 154,322 | *Fit* |
| Probability | ≥ 0.05 | ,090 | *Fit* |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 | 1,169 | *Fit* |
| GFI | ≥ 0.90 | ,890 | *Marginal* |
| AGFI | ≥ 0.90 | ,858 | *Marginal* |
| TLI | ≥ 0.95 | ,946 | *Marginal* |
| CFI | ≥ 0.95 | ,953 | *Fit* |
| RMSEA | ≤ 0.08 | ,036 | *Fit* |

Dari data diatas menunjukkan bahwa sudah terdapat 5 fit. Untuk meraih hasil yang maksimal maka peneliti melakukan modifikasi model sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih baik. Dalam hal ini peneliti melakukan modifikasi sebanyak 3 kali dengan melihat *modification indeks* pada saat melakukan modifikasi model. Berikut hasil gambar setelah dilakukannya modifikasi akhir model persamaan struktural :

**Gambar 5**
**Model Persamaan Struktural Akhir**




**Tabel 3**
***Goodness – Of - Fit Structural Model* Akhir**

| Analisis | Kriteria | Hasil Pengujian | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Chi-Square | Diharapkan Kecil 156,5075 | 129,903 | *Fit* |
| Probability | ≥ 0.05 | ,461 | *Fit* |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 | 1,007 | *Fit* |
| GFI | ≥ 0.90 | ,904 | *Fit* |
| AGFI | ≥ 0.90 | ,873 | *Marginal* |
| TLI | ≥ 0.95 | ,998 | *Fit* |
| CFI | ≥ 0.95 | ,998 | *Fit* |
| RMSEA | ≤ 0.08 | ,007 | *Fit* |

Setelah dilakukannya modifikasi model mengalami perolehan hasil *goodness of fit* yang lebih baik dari persamaan struktural yang awal walaupun AGFI masih mempunyai nilai yang marginal, namun secara keseluruhan nilai *goodness of fit* mengalami perbaikan dan sudah memenuhi syarat *cut of values* dan uji kesesuaian model dapat diterima.

Setelah dilakukannya persamaan struktural hinggan modifikasi akhir untuk mendapatkan hasil yang baik dan telah memenuhi syarat *cut of values* maka langkah selanjutnya adalah uji hipotesis. Hipotesis adalah dugaan awal terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang akan dicari oleh peneliti. Menurut Imam Ghozali (2011:139), dijelaskan jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas (p) dengan p<0,05 adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima.

**Tabel 4**
**Hasil Estimasi Uji Sem Akhir**

| | | | Estimate | Std. Est | S.E. | C.R. | P | Label | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Harapan Pelanggan | <-- | Citra Perusahaan | ,016 | , 010 | ,189 | ,084 | ,933 | par_3 | Tidak signifikan |
| Kualitas Yang Dirasa | <-- | Harapan Pelanggan | -,202 | -,242 | ,095 | -2,114 | ,035 | par_1 | Signifikan |
| Nilai Yang Dirasa | <-- | Harapan Pelanggan | -,100 | -,188 | ,067 | -1,482 | ,138 | par_2 | Tidak signifikan |

Pada tabel 4 menunjukan hasil pengujian SEM akhir untuk dapat mengetahui signifikansi antar pengaruh variabel. Variabel memiliki nilai probabilitas (ρ) dengan ρ < 0.05 dinyatakan memiliki tingkat signifikansi sehingga hipotesis dapat diterima. Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji coba SEM adalah sebagai berikut :

1. Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap harapan pelanggan dikarenakan mempunyai nilai (p) ,933. Sehingga hipotesis pertama tidak dapat terbukti dan tidak dapat diterima.
2. Harapan pelanggan mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kualitas yang dirasa dikarenakan mempunyai nilai (p) ,035. Sehingga hipotesis kedua dapat terbukti dan dapat diterima.
3. Harapan pelanggan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai yang dirasa dikarenakan mempunyai nilai (p) ,138. Sehingga hipotesis ketiga tidak dapat terbukti dan tidak dapat diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Harapan Pelanggan

Hipotesis pertama (H1) dari hasil pengujian penelitian ini menunjukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harapan pelanggan, sehingga (H1) tidak terbukti. Hal ini tersebut tampak dari nilai (p) > 0,05 yaitu ,933. Ini berarti bahwa sebuah citra perusahaan bukan salah satu penyebab utama meningkatnya sebuah harapan pada pelanggan ponsel Samsung Android di Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena para pelanggan ponsel Samsung Android yang ada di Indonesia di kota Surabaya tidak hanya memperhatikan tentang sebuah citra perusahaan untuk memenuhi sebuah harapan, sehingga citra perusahaan mempunyai pengaruh kecil untuk memenuhi harapan pelanggan. Kemungkinan masyarakat di Surabaya juga melihat dari sudut pandang dari kualitas produk, harga yang ditawarkan, manfaat yang diberikan oleh produk tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga sebuah citra perusahaan bukan salah satu faktor untuk membentuk sebuah harapan pelanggan.

Hasil peneltian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh *Ali Türkyilmaz and Coskun*

*Özkan* pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi signifikan terhadap harapan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh *Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan* pada tahun 2007 bisa jadi disebabkan oleh perbedaan wilayah penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh *Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan* dilakukan di negara Turki sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia yang berada di kota Surabaya. Dalam hal ini juga ada kemungkinan perbedaan pola pikir dan gaya hidup antara masyarakat Indonesia dan Turki sehingga mampu mempengaruhi hasil penelitian. Selain itu ada sedikit perbedaan objek penelitian antara peneliti saat ini dan penelitian *Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan* walaupun sama-sama meneliti pengguna ponsel tetapi peneliti saat ini hanya meneliti pengguna ponsel Samsung Android saja, hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor perbedaan hasil penelitian. Dilihat dari rata-rata mean terendah pada item CP 3 dari variabel citra perusahaan pada tabel 4.5 memiliki nilai 3,60 dengan pernyataan tentang kepedulian yang baik perusahaan ponsel Samsung Android dengan para pelanggannya dinilai kurang sehingga pelanggan ponsel Samsung Android masih ada kemungkinan beberapa pelanggan belum merasakan kepedulian sosial yang dilakukan oleh perusahaan ponsel Samsung Android

**Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Yang Dirasa**

Hipotesis kedua (H2) dari hasil pengujian penelitian ini menunjukan bahwa harapan pelanggan berpengaruh negarif signifikan terhadap kualitas yang dirasa, sehingga (H2) terbukti. Hal tersebut tampak dari nilai (p) < 0,05 yaitu ,035. Ini berarti bahwa perusahaan ponsel Samsung Android telah menawarkan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan tetapi ketika pelanggan merasakan kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan harapan para pelanggan sehingga para pelanggan bisa menganggap buruk pada produk tersebut. Karena didalam pembelian produk pelanggan akan selalu mengharapkan sebuah kualitas dalam produk yang diinginkannya. Bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dengan cara memperhatikan kualitas dari produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggannya. Harapan pelanggan mengacu pada tingkat kualitas yang pelanggan harapkan untuk diterima O'Loughlin and Coenders, (2002) dalam jurnal Mohammad Sulaiman Awwad, (2011;531). Jika dilihat dari teori tersebut maka pelanggan selalu mengharapkan kualitas dalam produk yang diharapkankan dan ketika harapan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan akan produk tersebut akan menimbulkan rasa kecewa. Hal ini sesuai dengan pendapat Lazarus (2006) dalam jurnal Yaowalak Poolthong dan Rujirutana Mandhachitara, (2009;414) harapan pelanggan melibatkan beberapa tingkat ketidakpastian hasil yang menimbulkan emosi negatif dan kekecewaan ketika harapan tidak terpenuhi. Penyebab ini bisa terjadi ketika perusahaan dalam menawarakan produknya melalui iklan media cetak, media elektronik

dan menawarkan secara langsung kepada para pelanggannya terlalu berlebihan sehingga harapan pelanggan terhadap produk tersebut menjadi tinggi tetapi ketika pelanggan menggunakan dan merasakan kualitas dari produk itu tidak sesuai dengan produk yang di iklankan atau yang ditawarkan.

Terdapat keluhan dari pihak konsumen secara umum terhadap pengggunaan ponsel Samsung Android yaitu baterai yang cepat habis atau boros ketika ponsel tersebut digunakan pada saat game atau browsing, ponsel menjadi gampang panas ketika digunakan lebih dari 10 menit. Selain itu ada beberapa masalah aplikasi eksternal yang tidak kompatibel dengan Samsung Android, aplikasi yang harus selalu diupdate dan berbayar, pelanggan juga mengeluhkan terlalu banyaknya tipe ponsel dan update produk yang terlalu cepat, dan beberapa ponsel Samsung Android sering lemot atau hang dalam menjalankan aplikasi. Dari keluhan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan oleh ponsel Samsung Android masih kurang baik atau belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggannya.

Hasil penelitian saat ini berbeda dengan dengan penelitian sebelumnya oleh *Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan* (2007) yang menyatakan harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Perbedaan hasil penelitian bisa disebabkan karena perbedaan tempat wilayah penelitian yang dimana penelitian saat ini dilakukan di kota Surabaya di negara Indonesia sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di negara Turki. Dalam hal ini kemungkinan adanya perbedaan pola pikir, kepekaan dalam menggunakan sebuah produk, dan gaya hidup yang berbeda sehingga dapat membedakan dalam hasil penelitian. Selain perbedaan dalam jumlah responden juga bisa membuat adanya perbedaan dalam hasil penelitian.

**Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Nilai Yang Dirasa**

Hipotesis yang ketiga (H3) dari hasil penelitian menunjukan bahwa harapan pelanggan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai yang dirasa, sehingga (H3) tidak terbukti. Hal tersebut tampak dari nilai (p) > 0.05 yaitu ,135. Hal ini bahwa harapan pelanggan mempunyai pengaruh kecil terhadap terhadap nilai yang dirasa. Kemungkinan terjadi karena harapan pelanggan bukanlah salah satu faktor pembentuk nilai dari sebuah produk, ini bisa terjadi ketika masyarakat yang ada di Surabaya juga melihat dari sudut pandang kualitas, harga, manfaat dari produk untuk membentuk sebuah nilai yang didapat oleh konsumen tersebut. Harapan memiliki pengaruh yang negatif terhadap nilai yang dirasa yang berarti semakin besar harapan konsumen terhadap produk akan menurunkan tingkat nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk ponsel Samsung Android. Hal ini bisa terjadi ketika perusahaan ponsel Samsung Android dalam menawarkan produknya tidak sesuai dengan nilai yang diberikan dalam produk tersebut sehingga perusahaan ponsel Samsung Android kurang memahami harapan dan nilai yang sebenarnya dinginkan oleh para

pelanggannya. Dari hasil dalam penelitian saat ini nilai rata-rata mean terendah pada tabel 4.8 dari variabel nilai yang dirasakan yaitu pada item ND 1 dan ND 2 yang mempunyai nilai yang sama yaitu 3,93 dengan pernyataan harga produk ponsel Samsung Android yang digunakan sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan kualitas yang diberikan ponsel Samsung android sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dilihat pada nilai mean yang terendah dalam pernyataan tersebut berarti masih ada beberapa pelanggan yang masih merasakan kurang sesuainya harga yang ditawarkan ponsel Samsung Android dengan kualitas yang diperoleh pelanggan dan juga kualitas yang diberikan oleh ponsel Samsung Android tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat membuat para pelanggannya kecewa dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian saat ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian Mohammad Suleiman Awwad pada tahun 2012 yang menyatakan harapan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap nilai yang dirasakan. Menurut Jonshon, *et al (*2001) dalam jurnal Mohammad Suleiman Awwad (2012;537) mengamati bahwa hubungan antara harapan pelanggan dan nilai yang dirasa tidak jelas di sejumlah sektor industri, karena harapan pelanggan terkait dengan kualitas bukan nilai. Selain itu Fornell *et al*. (1996) dan Hackl. *et al.* (2000) dalam jurnal Mohammad Suleiman Awwad (2012;537) menunjukkan bahwa link dari harapan nilai tidak signifikan.

## KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini yang dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

Citra perusahaan mempunyai pengaruh tidak signifikan sebesar ,933 dan mempunyai pengaruh positif sebesar ,010 terhadap harapan pelanggan pada pengguna ponsel Samsung Android di kota Surabaya. Sehingga hipotesis pertama (H1) citra perusahaan terhadap harapan pelanggan tidak terbukti dan tidak diterima.

Harapan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan sebesar ,035 dan mempunyai pengaruh negatif sebesar -,242 terhadap kualitas yang dirasa pada pengguna ponsel Samsung Android di kota Surabaya. sehingga hipotesis kedua (H2) harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasa terbukti dan diterima.

Harapan pelanggan mempunyai pengaruh tidak signifikan sebesar ,138 dan mempunyai pengaruh negatif sebesar -,188 terhadap nilai yang dirasa pada pengguna ponsel Samsung Android di kota surabaya. sehingga hipotesis ketiga (H3) harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasa tidak terbukti dan tidak diterima.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian saat ini mempunyai keterbatasan yaitu :

Terdapat kendala dalam pengisian kuesioner seperti ada kemungkinan jawaban dari responden yang asal-asalan atau tidak jujur, kurang telitinya responden dalam membaca pertanyaan-pertanyaan dan juga beberapa responden tidak menjawab pertanyaan terbuka dalam kuesioner tersebut sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi hasil dalam penelitian saat ini.

Tidak bisa melakukan bertatap muka secara langsung terhadap beberapa responden dikarenakan dalam penyebaran kuesioner di bantu oleh beberapa sodara

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dapat ditarik sebuah kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermafaat bagi perusahaan yang terkait yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai berikut :

Bagi Perusahaan Ponsel Samsung Android

Berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknnya perusahaan ponsel Samsung Android diharapkan mempunyai perhatian yang lebih terhadap para pelanggannya seperti memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap para pelanggannya, memberikan informasi tentang penggunaan ponsel dengan baik dan benar sehingga ponsel yang digunakan tidak gampang rusak, memberikan saran terhadap para pelanggannya untuk memilih jenis atau tipe ponsel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Perusahaan ponsel Samsung Android juga harus lebih meningkatkan kualitas dan mutu terhadap setiap produknya. Produk yang mempunyai kualitas dan mutu baik dapat meningkatkan persepsi dan kesan yang baik terhadap produk tersebut seperti menambahkan daya tahan, baterai yang tahan lama, ponsel yang tidak gampang panas, meningkatkan kualitas operating sistemnya, desain ponsel yang lebih inovatif dan kokoh, diperbanyak juga sistem aplikasi yang sesuai kebutuhan konsumen, adanya inovasi yang lebih bagus lagi yang dilakukan oleh perusahaan ponsel Samsung agar produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Selain itu perusahaan ponsel Samsung Android seharusnya mampu memberikan nilai dan manfaat yang lebih kepada para pelanggan yang sesuai dengan harapan. Sehingga pengorbanan seperti biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diterimanya dan juga sebaliknya nilai dan manfaat yang diterima oleh pelanggan ponsel Samsung Android sesuai dengan biaya yang ditawarkan oleh perusahaan ponsel Samsung.

Saran Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memperbanyak jumlah sempel dan menambah variabel beserta indikatornya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari peneliti sebelumnya. Selain itu menambah referensi penelitian lain atau teori untuk dapat mendukung topik yang diteliti.

**DAFTAR RUJUKAN**

Awwad, Mohammad Suleiman. 2011,”An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone

sector”. *The TQM Journal*. Vol. 24 pp. 529 – 541
Barat. PT. Indeks.

Fandy Tjiptono. 2008. *Service Manajemen Mewujutkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Andi Offset

Imam Ghozali. 2011. *Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 19.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, philip and Kavin Lane, Keller. 2009 .*Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta. Erlangga

Kotler, philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia

Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta

Minkiewicz, Joanna, Jody Evans, Kerrie Bridson, and Felix Mavondo 2011.”Corporate image in the leisure services sector”. *Journal of Services Marketing*. Vol 25 pp. 190–201

Poolthong, Yaowalak and Rujirutana Mandhachitara. 2009.”Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking”. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 27 pp. 408-427

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani . 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke dua. Jakarta. Penerbit Salemba Empat

Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat

Sutojo Siswanto.2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Cetakan Pertama. Jakarta PT Damar Mulia Pustaka.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu.

Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan pertama. Jakarta. PT Indeks

Türkyilmaz, Ali and Coskun Özkan. 2007. "Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector". *Jurnal Industrial Management & Data Systems*. Vol. 107 pp. 672-687