

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Smartphone* Sebagai Alat Perangkat Komunikasi Elektronik

Shin (2014) menyebutkan semakin banyaknya aplikasi-aplikasi *smartphone* atau ponsel pintar yang berkembang sebagai sebuah servis dan adanya isu mengenai kualitas, keduanya telah menjadi faktor-faktor yang paling penting dalam hal servis. Persepsi konsumen mengenai kemungkinan mereka dalam menggunakan *smartphone* menjadi tolak ukur tersendiri untuk determinasi mengadopsi servis seluler, sebagaimana terdapat manfaat yang diharapkan konsumen dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam penyediaan servis. Filieri & Lin (2016) mengatakan sebuah *smartphone* lebih dari sekadar ponsel seluler biasa, dimana *smartphone* juga bisa mengirimkan dan menerima surat elektronik (*email*), mengkoneksi internet, serta menawarkan fitur-fitur tambahan seperti kamera dan kapasitas penyimpanan data yang substansial. Selain itu, *smartphone* juga mampu memproses informasi taktil dalam bentuk layar sentuh (*touch screen*), yang dilengkapi dengan sistem penglokasian seperti GPS, dan juga menciptakan pasar untuk aplikasi seluler yang dapat diunduh. Kim et al. (2015) menyatakan kemampuan mengunduh dan mengoperasikan berbagai aplikasi yang terdepan seperti fitur mirip PDA dan bahkan mirip komputer, semuanya melalui koneksi web nirkabel yang cepat, merupakan faktor utama yang membedakan *smartphone* dengan ponsel seluler biasa. Ponsel seluler biasa adalah telepon dasar kontemporer tanpa kemampuan komputasi yang canggih dan konektivitas internet. Kim et al. (2013) menyebutkan perusahaan perlu memahami bagaimana pengguna *smartphone* mengutilitasikan teknologi seluler sebagaimana *smartphone* digunakan untuk bekerja,

rekreasi, hiburan, dan lain-lain, serta tentang lebih lanjut mengenai keterlibatan atau keterikatan para pengguna dengan *smartphone* mereka. Fitur, fungsi, dan aplikasi membangun keabadian dan keterkaitan hubungan yang dapat menggabungkan teman, pekerja, dan pihak lain yang ada di dalam jaringan sosial.

## **2.2 Kualitas Secara Umum**

Servis yang menjadi pengalaman seseorang diukur kualitasnya, guna melihat bagaimana pandangan dan asumsi seseorang tersebut terhadap kualitas. Pertimbangan mengenai kualitas turut dijadikan fokus penelitian yang berada dalam bidang performa bisnis (Doherty et al., 2015). Dalam perbincangan dengan topik operasional perusahaan, kualitas menjadi pionir karena ditemukan dapat mengukur kinerja operasional perusahaan, khususnya antara pemasok dengan perusahaan atau pun perusahaan dengan pelanggan (Bastas & Liyanage, 2018). Kualitas terintegrasi dalam perusahaan yang kemudian dikolaborasikan untuk merancang perencanaan perusahaan, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang. Hacid et al. (2017) mendeskripsikan kriteria apa saja yang menjadi syarat suatu kualitas. Kualitas perlu dijustifikasi terlebih dahulu dengan alasan valid sebelum berlanjut ke tahap penelitian berikutnya. Kualitas yang merupakan derajat atau tingkat kebaikan dan keburukan sesuatu, mengacu pada manfaat akan berbagai hal dan fenomena dalam konteks / sudut pandang yang berbeda-beda. Keragaman kualitas membuat dinamika tersendiri dalam ranah perawatan pelanggan, dimana pelanggan mengharapkan sesuatu yang melampaui batasan keinginan mereka kepada perusahaan yang berperan sebagai penyedia produk dan / atau jasa (Kros et al., 2018). Kualitas produk dan / atau jasa perlu mendapatkan kepastian karena perusahaan ingin berupaya menerapkan proses pemasokan secara terus menerus sekaligus menghindari ketidakpastian yang mungkin muncul. Neto & Santos (2018)

menyatakan sebagaimana mekanisme kualitas penting untuk diatur. Kontrol kualitas dapat menjadi aktivitas yang dibutuhkan untuk menunjang alur kerja yang memiliki bermacam-macam orientasi dan kepentingan dalam hal pelaksanaan tugas. Perubahan manajemen perusahaan yang berpatokan pada kualitas (Bourke & Roper, 2017) menggambarkan tentang proses implementasi, peningkatan, dan inovasi yang direalisasikan perusahaan sebagai bentuk peninjauan strategi utama yang terpusat di perusahaan.

### **2.3 Kualitas Konten *Smartphone***

Shin (2014) mengatakan kualitas konten sebagai relevansi, reliabilitas, dan ketepatan waktu dalam hal penyediaan pengetahuan oleh servis *smartphone*. Terdapat argumen bahwa variabel kualitas informasi merupakan alat prediksi yang bermanfaat untuk menentukan kemudahan penggunaan dan daya guna yang dirasakan. Kualitas konten berperan secara mutlak dalam perdagangan seluler dengan cara memengaruhi utilitas yang dirasakan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa persepsi orang yang berlangganan mengenai utilitas *smartphone* ditentukan dari kualitas konten seluler, dimana mereka mengkonsumsi konten esensial melalui *smartphone* mereka secara intensif. Baru-baru ini, ada peneliti yang mengaplikasikan kualitas konten yang dirasakan pada model penelitian yang diterima mengenai internet seluler. Kim et al. (2015) meneliti kualitas konten yang membahas media-media teknologi yang lebih maju, termasuk *smartphone* yang memungkinkan konten multimedia akan menjadi peluang baru bagi penyedia jasa telekomunikasi dan penyedia konten. Ada suatu penelitian yang secara empiris memverifikasi dampak konten seluler yang beragam berdasarkan suatu anjuran kontekstual lewat ketersambungan nirkabel. Bagaimana pun, karena studi tentang kualitas konten seluler masih terbatas, penelitian ini mencoba untuk

memodifikasi sebuah skala dalam pengukuran servis bernilai tambah pada seluler yang sesuai dengan konteks konten *smartphone*.

#### **2.4 Kualitas Servis *Smartphone***

Dalam studi Shin (2014), kualitas servis didefinisikan sebagai suatu penilaian mengenai seberapa baik sebuah servis yang dikirimkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Suatu penelitian menyetujui kualitas servis berdampak secara langsung kepada intensi penggunaan dan intensi pengguna dengan sistem, secara bergantian berdampak pada manfaat yang dihasilkan sistem tersebut. Ketanggapan, reliabilitas, dan jaminan telah dipertimbangkan sebagai sesuatu yang kritis dalam servis *smartphone*. Terdapat hubungan sebab akibat antara dimensi kualitas servis dan keseluruhan kualitas servis, dan untuk identifikasi celah kualitas servis seperti yang dialami oleh orang-orang yang berlangganan servis seluler. Penelitian Kim et al. (2015) menjelaskan kualitas servis sebagai bagian dari dukungan pelanggan (*customer support*). Untuk penyedia servis nirkabel, *smartphone* mendukung dalam hal peningkatan kompleksitas dan masalah perawatan perangkat, variasi opsi konektivitas, dan servis tambahan lainnya.

#### **2.5 Kualitas Sistem *Smartphone***

Menurut Shin (2014), kualitas sistem berbicara mengenai evaluasi pengguna akan kinerja sistem ketika mentransferkan informasi dan menjawab keperluan pengguna. *Smartphone* dioperasikan oleh sistem operasi (OS), yang mengatur baik sumber daya perangkat keras maupun perangkat lunak. Beberapa OS menentukan kualitas sistem yang penting dalam konteks *smartphone*. Konsumen enggan menggunakan *smartphone* saat mereka mengalami seringnya keterlambatan dalam hal respon, diskoneksi, kurangnya akses, atau keamanan yang buruk. Peneliti menemukan hubungan sebab akibat yang positif antara

kualitas sistem yang dirasakan dengan kebergunaan yang dirasakan. Kim et al. (2015) mendeskripsikan sebuah *smartphone* beserta dengan CPU, OS, dan berbagai aplikasi yang terkandung di dalamnya, saat ini dapat dikomparasi dengan komputer personal (PC). Kualitas sistem mengacu pada persepsi pelanggan akan kemampuan fisik *smartphone* seperti kecepatan dan resolusi definisi tinggi (HD). Karakteristik sistem telah menjadi sebuah variabel penelitian yang dikonsentrasikan dalam berbagai penelitian bidang interaksi manusia dan komputer.

## **2.6 Nilai Utilitarian yang Dirasakan**

Shin (2014) menyebutkan sistem teknologi informasi tradisional secara mayoritas berkaitan dengan pekerjaan yang terjadi di lingkungan. Performa utilitarian merupakan salah satu faktor yang terkait dengan dimensi evaluatif pada perangkat cerdas. Dastan & Gecti (2014) menyampaikan bahwa nilai utilitarian secara positif berhubungan dengan kepercayaan merek. Secara general, nilai utilitarian telah dipertimbangkan untuk didorong oleh keinginan dalam memenuhi keperluan dasar atau untuk menyempurnakan sebuah tugas fungsional. Hal yang cenderung ditonjolkan nilai utilitarian adalah aspek kognitif yang meliputi sikap dan penilaian terhadap kenyamanan dan penghematan waktu. Efek nilai utilisasi dirasakan pada kepercayaan merek yang di dalamnya terdapat unsur reliabilitas merek. Somba et al. (2018), dalam penelitiannya menyatakan pengujian nilai utilitarian akan pengaruhnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perbincangan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan intensi perilaku. Nilai utilitarian dapat berpengaruh secara signifikan maupun tidak, terhadap intensi perilaku. *Word of mouth* dapat ikut memengaruhi signifikansi hubungan antara nilai utilitarian dengan intensi perilaku. Nilai utilitarian pada umumnya tidak berkaitan

dengan emosi atau situasi tertentu, melainkan memiliki aspek yang melihat kepada nilai konsumen.

## **2.7 Nilai Hedonis yang Dirasakan**

Dastan & Gecti (2014) menemukan nilai hedonis yang tidak terlalu berarti bagi kepercayaan merek. Acuan yang mengukur nilai hedonis yaitu nilai tersebut semula terasosiasi dengan perasaan, kesenangan, fantasi, gairah, dan kegembiraan. Gambaran dan pandangan konsumen yang ditangkap dengan berbagai sensor merupakan pembahasan dari nilai hedonis. Nilai hedonis merepresentasikan pentingnya rasa bahagia dan rasa menikmati barang atau jasa, atau pun teknologi, hingga mencapai kepentingan akan lingkungan teknologi yang dimananya di dalamnya tidak hanya semata-mata mengandung unsur emosional, melainkan juga faktor sosial yang mencakup keperluan akan penerimaan, pengenalan, dan pengaruh. Somba et al. (2018), mengkaitkan aktivitas konsumsi dengan nilai hedonis, ada suatu dasar yang mendorong aktivitas tersebut yaitu keinginan yang sifatnya menghibur. Ada 4 indikator nilai hedonis yang meliputi suasana hati, pemandangan yang mengagumkan, lokasi yang nyaman, dan pengalaman yang baru. Yang & Lee (2018), pandangan sosial turut dibahas bersama dengan nilai hedonis. Unsur subjektivitas terkandung dalam nilai hedonis. Nilai hedonis dapat meresapi nilai utilitarian dan juga sebaliknya, sehingga dalam suatu penelitian, keduanya kadang dideskonstruksi agar makna keduanya dapat tampil lebih jelas, sebab dengan demikian, keduanya dapat menunjukkan perbedaan pengaruh yang mungkin terjadi. Kritisasi dari nilai hedonis timbul saat dimasukkan pertimbangan mengenai motivasi intrinsik atau yang terselubung.

## **2.8 Kepuasan Pelanggan Terhadap *Smartphone***

Menurut Shin (2014), kepuasan pelanggan meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi topik hangat yang menarik perhatian organisasi dan peneliti, dimana definisi kepuasan pelanggan tengah diperdebatkan tentang bagaimana cara mengukurnya. Berdasarkan riset Lin et al. (2015), kepuasan adalah tanggapan emosional yang tercipta dari sebuah proses peninjauan ulang kognitif yang dibandingkan dengan ekspektasi perorangan terhadap kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan dan penghubung lain pada intensi perilaku telah diuji dan ditemukan bahwa intensi perilaku hampir secara eksklusif menjadi fungsi kepuasan. Berdasarkan rujukan penelitian Kim et al. (2015), kepuasan pelanggan biasanya diartikan sebagai sebuah reaksi pasca konsumsi dan penilaian tentang sebuah barang atau jasa tertentu. Kepuasan pelanggan juga merupakan hasil dari proses evaluatif yang kontras dengan ekspektasi pra pembelian dengan performa yang dirasakan semasa dan setelah pengalaman konsumsi.

## **2.9 Komplain Pelanggan Terhadap *Smartphone***

Shin (2014) menyatakan keterkaitan antara komplain pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Komplain pelanggan berasal dari ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan direfleksikan dari beberapa hal yang mencakup respon suara yang diekspresikan, respon privat, atau pun respon pihak ketiga. Kim et al. (2015) mengatakan adanya kemudahan dalam menemukan komplain pengguna mengenai kualitas panggilan pada *smartphone* dengan harga terjangkau atau sesuai anggaran kalangan umum dan servis jaringan nirkabel. Shih et al. (2013) mendeskripsikan komplain pelanggan yang tidak ditangani secara seksama dapat membawa kepada situasi semakin banyak komplain. Terkadang, beberapa orang akan mengajukan komplain

mengenai isu-isu yang relatif sepele seperti warna sampul belakang yang saat ini hanya terdapat warna putih atau hitam. Para penggemar produk terkadang menyampaikan pernyataan rasional, retorika sentimental, fragmen, pujian, atau bahkan keluhan yang panjang dan tidak terfokus. Dengan penyebaran dan adopsi teknologi web baru melalui media sosial dan perangkat seluler, komplain dan pengalaman ketidakpuasan dapat dikomunikasikan secara praktis dengan pengantara jaringan sosial. Jika melihat lebih dalam pada riset yang dilakukan Choi et al. (2015), penyebab utama dari komplain konsumen yaitu kerusakan layar dengan proporsi sebesar 22%, diikuti dengan resepsi atau penerimaan yang buruk, yang menyumbang 11% pada keseluruhan komplain konsumen.

## **2.10 Loyalitas Pelanggan Terhadap *Smartphone***

Filieri & Lin (2016) menuliskan teori intensi berkelanjutan yang menjelaskan penggunaan berkesinambungan atau perilaku pembelian ulang setelah adopsi inisial sebuah teknologi. Disetujui bahwa setelah pemakaian awal, keyakinan kognitif seperti persepsi seseorang akan kehandalan sistem dan kepuasan akan hal tersebut mungkin bisa berubah, yang mengarah pada perilaku berulang atau perhentian pemakaian. Lin et al. (2015) memetakan loyalitas pada produk teknologi informasi sebagai bagian dari intensi perilaku yang diatur oleh 2 faktor penting yakni dedikasi dan kendala. Selain intensi perilaku, dijabarkan pemetaan komponen kognitif dan afektif. Dalam rancangan pemetaan tersebut, terdapat variabel konfirmasi yang memiliki arti bahwa apa yang menjadi harapan konsumen telah diverifikasi kebenarannya. Ada dugaan yang menuturkan tentang produk teknologi informasi yang dapat lebih unggul daripada produk alternatif, sehingga produk tersebut dirasa dapat memberi manfaat yang lebih baik dan

mengantar pengguna pada aktivitas pembelian kembali serta melanjutkan penggunaannya. Dalam penelitian Kim et al. (2015), disebutkan bahwa sedikit eksplorasi mengenai hubungan antara banyak interaktivitas, yang memengaruhi intensi berkelanjutan dalam menggunakan media interaktif baru seperti *smartphone*. Kerangka penelitian Kim et al. (2013) menggambarkan 3 macam motivasi yang turut memengaruhi intensi keterikatan dengan seluler. Ketiga motivasi tersebut yaitu utilisasi, sosial, dan hedonis. Indikator motivasi tersebut juga didukung oleh nilai yang dirasakan pelanggan. Intensi keterikatan dengan seluler itu sendiri berada pada tahap konatif. Sedangkan, motivasi utilitarian berada pada tahap kognitif dan motivasi hedonis berada pada tahap afektif. Martins et al. (2017) menyebutkan adanya kaitan antara intensi pembelian, nilai pengiklanan, dan pengalaman pemakaian pada promosi *smartphone*. Kenaikan pada intensi pembelian mencerminkan peningkatan kesempatan dalam membeli. Keterlibatan merek yang positif dapat membawa konsumen pada aktivitas pembelian. Melihat dari konteks *smartphone*, konsumen bersedia melakukan pembelian via aplikasi seluler.

## **2.11** *State of The Art*

Tabel 1 *State of The Art* (Peneliti, 2018)

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Tempat dan Waktu Penelitian	Pendekatan Penelitian	Objek Penelitian	Perbandingan
1	<i>Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares</i> oleh Dong-Hee Shin	Korea Selatan, 2014	Kuantitatif	<i>Smartphone</i>	Penelitian ini tidak hanya membahas mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, akan tetapi juga membahas tentang komplain pelanggan
2	<i>The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands</i> oleh Raffaele Filieri & Zhibin Lin	Inggris, 2016	Kualitatif, Kuantitatif	<i>Smartphone</i>	Peneliti memasukkan unsur budaya Tiongkok yang dianut oleh subjek penelitian

Tabel 2 *State of The Art* (Peneliti, 2018) – [Lanjutan]

No	Judul Penelitian	Tempat dan Waktu	Pendekatan Penelitian	Objek Penelitian	Perbandingan
----	------------------	------------------	-----------------------	------------------	--------------

	<b>dan Nama Peneliti</b>	<b>Penelitian</b>			
3	<i>A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention</i> oleh Young Hoon Kim, Dan J. Kim, & Kathy Wachter	AS, 2013	Kuantitatif	Teknologi seluler	Peneliti fokus pada keterikatan pengguna seluler dengan mengkategorikan tahapan-tahapan tertentu
4	<i>A dual-factor model of loyalty to IT product – The case of smartphones</i> oleh Tung-Ching Lina, Shiu-Li Huang, & Chieh-Ju Hsu	Taiwan, 2015	Kuantitatif	Smartphone	Peneliti fokus meneliti institusi pendidikan sebagai objek penelitian

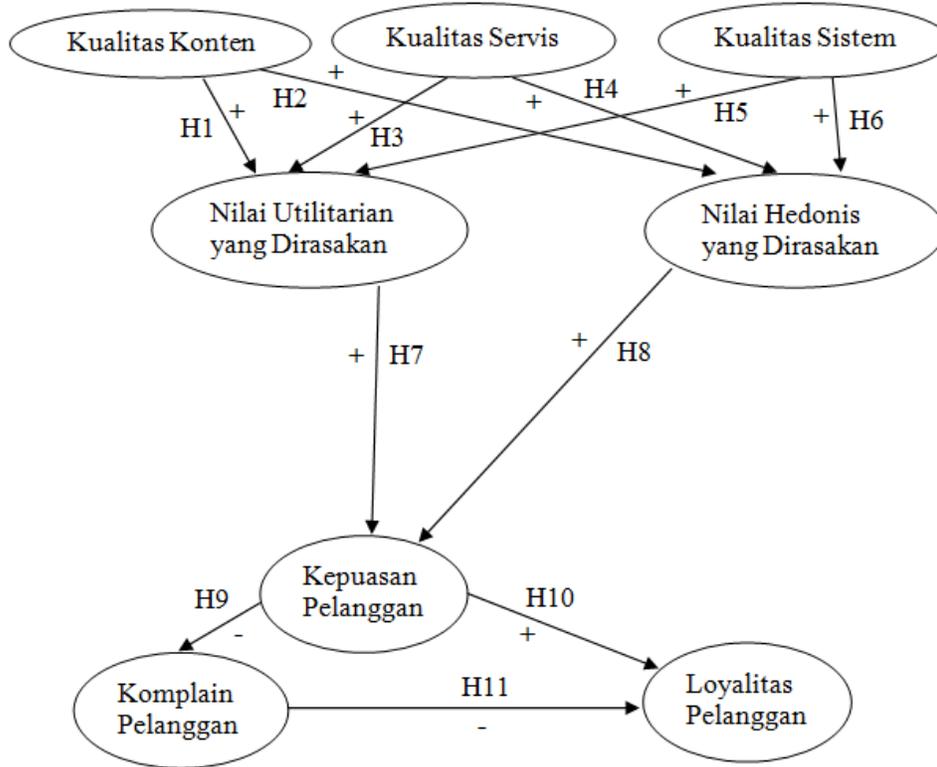
Tabel 3 *State of The Art* (Peneliti, 2018)

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian dan Nama Peneliti</b>	<b>Tempat dan Waktu</b>	<b>Pendekatan Penelitian</b>	<b>Objek Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
-----------	---	-------------------------	------------------------------	-------------------------	---------------------

		Penelitian			
5	<i>The effects of quality on the satisfaction and the loyalty of smartphone users</i> oleh Minkyoung Kim, Younghoon Chang, Myeong-Cheol Park, & Jongtae Lee	Korea Selatan, 2015	Kuantitatif	<i>Smartphone</i>	Penelitian ini tidak hanya menjabarkan hasil pengujian data pada sampel penuh ( <i>full sample</i> ), tetapi juga sampel terpisah ( <i>split sample</i> )

## 2.12 Kerangka Pemikiran

Untuk meningkatkan tingkat kepuasan di antara pelanggan *smartphone*, mengurangi keluhan pelanggan, hingga meningkatkan loyalitas pelanggan, peneliti mengidentifikasi serangkaian faktor kualitas yang dirasakan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan mengacu pada model indeks kepuasan pelanggan (*CSI Model*), seperti yang ditampilkan pada Gambar 1. Kualitas *smartphone* yang dikaji meliputi kualitas konten, kualitas servis, dan kualitas sistem, yang berasal dari penelitian yang divalidasi dari konsep Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, serta penelitian konsumen. Kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan membentuk rantai hubungan kausal, sehingga dapat disebutkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mengurangi jumlah keluhan pelanggan yang kemudian menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Shin, 2014)

## 2.12.1 Pengembangan Hipotesis

### 2.12.1.1 Kualitas Konten, Kualitas Servis, dan Kualitas Sistem

Shin (2014) menyebutkan kualitas konten digunakan bersamaan dengan kualitas informasi secara bergantian, dimana kualitas informasi menjadi penentu nilai fungsi dan kemudahan penggunaan suatu produk. Kualitas konten yang berlainan dengan kualitas sistem, menjadi alat ukur kadar manfaat dan kegunaan sesuatu. Kualitas konten juga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna dalam menggunakan sistem pada *smartphone*. Kualitas servis bersamaan dengan kualitas sistem memengaruhi intensi penggunaan dan kepuasan pelanggan secara langsung. Terdapat hubungan antara kualitas servis, nilai yang dirasakan pelanggan, serta kepuasan pelanggan dalam konteks *smartphone*. Aplikasi pada

*smartphone* yang menjadikan kualitas servis esensial, membawa kualitas servis sebagai bagian dari keseluruhan kualitas pada *smartphone*. Kualitas sistem yang diukur berdasarkan seberapa kinerja sistem *smartphone* mampu memenuhi keinginan pengguna, telah terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan. Intensi penggunaan menjadi mediasi hubungan positif antara sejauh mana kualitas sistem dapat memberikan manfaat terhadap kepuasan pelanggan. Kenikmatan yang dirasakan pengguna dalam penggunaan *smartphone*, salah satunya juga dipengaruhi oleh kualitas sistem. Oleh karena itu, ada 6 hipotesis yang diajukan yaitu :

H1 : Kualitas Konten berpengaruh secara positif terhadap Nilai Utilitarian yang Dirasakan

H2 : Kualitas Konten berpengaruh secara positif terhadap Nilai Hedonis yang Dirasakan

H3 : Kualitas Servis berpengaruh secara positif terhadap Nilai Utilitarian yang Dirasakan

H4 : Kualitas Servis berpengaruh secara positif terhadap Nilai Hedonis yang Dirasakan

H5 : Kualitas Sistem berpengaruh secara positif terhadap Nilai Utilitarian yang Dirasakan

H6 : Kualitas Sistem berpengaruh secara positif terhadap Nilai Hedonis yang Dirasakan

#### **2.12.1.2** Nilai Utilitarian yang Dirasakan dan Nilai Hedonis yang Dirasakan

Nilai utilitarian yang dirasakan biasanya digandengkan dengan nilai hedonis yang dirasakan, dimana nilai utilitarian banyak dibahas dalam penelitian teknologi informasi tradisional. Berbicara mengenai adopsi teknologi dan perangkat yang sebagian besar terkait dengan perihal kerja dan fungsi, nilai utilitarian turut dibicarakan mengenai performanya dalam konteks *smartphone*. Nilai utilitarian yang merupakan topik evaluasi nilai fungsi, diturunkan dari konsep Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model*, dimana ditemukan hubungan yang signifikan antara nilai utilitarian dan kepuasan pelanggan. Dimensi nilai hedonis bersamaan dengan nilai utilitarian diuji hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Seiring dengan pentingnya desain *smartphone*, nilai hedonis diperhatikan sebagai faktor penentu yang memberikan efek kesenangan dalam menggunakan *smartphone*. Nilai hedonis memiliki pengaruh yang kurang lebih sama kuatnya dengan nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan (Shin, 2014). Oleh karena itu, ada 2 hipotesis yang diajukan yaitu :

H7 : Nilai Utilitarian yang Dirasakan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H8 : Nilai Hedonis yang Dirasakan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan

### **2.12.1.3** Kepuasan Pelanggan, Komplain Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen dari nilai utilitarian yang dirasakan dan nilai hedonis yang dirasakan. Sementara, kepuasan pelanggan menjadi variabel independen terhadap komplain pelanggan dan loyalitas

pelanggan. Loyalitas pelanggan secara garis lurus (linier) juga diuji apakah terpengaruh oleh komplain pelanggan. Komplain pelanggan diposisikan sebagai faktor negatif di antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga disebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap komplain pelanggan dan komplain pelanggan memberikan dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan (Shin, 2014). Oleh karena itu, ada 3 hipotesis yang diajukan yaitu :

H9 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara negatif terhadap Komplain Pelanggan

H10 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H11 : Komplain Pelanggan berpengaruh secara negatif terhadap Loyalitas Pelanggan