

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

Penelitian yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh yuni melanda (2019) dengan judul skripsi “Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Link (Studi di Kecamatan Bermaniilir Kabupaten Kepahiang), hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Link karena nilai tsig yaitu $0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
8. Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Link karena nilai tsig yaitu $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kedekatan emosional dan atmosphere secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah BRI Link karena nilai F hitung $> F$ tabel.
3. Nilai koefisien diterminasi $R^2 = 0,751$ dengan persentse 75,1 %. Nilai ini mempunyai arti bahwa faktor kedekatan emosional dan atmosphere mempengaruhi loyalitas nasabah. Dilihat dari hubungan koefisien diterminasi hasil interval memiliki hubungan yang kuat

Penelitian yang dilakukan oleh Novia Susanti.,SE.,M.M, dkk (2019) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

(Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang)”. Dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan 97 responden dengan hasil : Diperoleh persamaan regresi linier $Y = 0,622 + 0,896 X$ yang berarti setiap perubahan nilai variabel kualitas pelayanan akan diikuti oleh perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,896. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,995 menunjukkan 99,5% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan sisanya 0,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Nilai korelasi sebesar 0,997 menandakan hubungan yang sangat kuat. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Riyanti (2019) Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh Pelayanan, Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Sleman”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,341, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,705 < 1,986$).
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui variabel produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,311, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,451 < 1,986$).

3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,451, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,765 < 1,986$).

Penelitian selanjutnya yang digunakan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Engkur (2018) , Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bank Syariah Di DKI Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bank syariah di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 3 variabel yaitu: responsiveness, empathy dan compliance to Islamic law yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan 3 variabel lainnya yaitu: tangible, reliability dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun jika dilakukan uji secara bersama-sama ke 6 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bank syariah di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas strategi bank syariah dalam meningkatkan kepuasan para konsumen bank syariah khususnya di DKI Jakarta.

B. Uraian Teoritis

1. Teori Kedekatan Emosional

a. Pengertian Kedekatan Emosional

Ahli psikologi memandang manusia adalah makhluk yang secara alami memiliki emosi. Menurut James (Purwanto Dan Mulyono) emosi adalah keadaan jiwa yang menampakkan diri dengan sesuatu perubahan yang jelas pada tubuh. Emosi setiap orang adalah mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan yang jelas pada tubuh. Emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan jasmaninya.

Menurut (Rusby et al., 2017) kedekatan emosional merupakan ikatan yang diberikan seseorang terhadap suatu tempat, dikarenakan pemberian barang atau jasa. Perusahaan haruslah memperhatikan dengan baik pengukuran yang dapat mengestimasi secara akurat kedekatan emosional konsumennya dan mengembangkan program-program dan kegiatan-kegiatan yang meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

Menurut (Galung, 2019) kedekatan emosional adalah sikap yang mencerminkan sejauh mana seseorang individu mengenal dan terkait pada suatu barang. Seseorang individu yang memiliki kedekatan yang tinggi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai konsumen sejati. Kedekatan emosional adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dan memprediksi frekuensi pembelian di

masa depan. Ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kedekatan emosional merupakan suatu kedekatan yang bersifat individual yang terjalin antara penjual dan para konsumennya.

b. Indikator Kedekatan Emosional

Kedekatan emosional menurut Tikno (2018) menyatakan bahwa kedekatan emosional memiliki indikator sebagai berikut :

1. Hubungan yang berkualitas

Didalam kedekatan emosional, akan terjalin hubungan yang berkualitas antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga hubungan yang terjalin akan harmonis.

2. Perilaku yang positif

Perilaku yang positif akan memberikan pandangan mengenai kedekatan emosional yang terjalin bersifat positif pula.

3. Sifat empati

Sifat empati menunjukkan rasa kepedulian antara pelaku usaha dengan konsumen.

4. Perilaku simpati

Memberikan arti bahwa konsumen dan pelaku usaha dengan kedekatan yang baik akan menimbulkan rasa simpati yang tinggi.

2. Teori tentang Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Swastha (2018) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas suatu usaha dilakukan. Faktor penting didalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan, faktor setiap lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Buchari Alma (2019) lokasi adalah tempat suatu perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memilih lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2019) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Pendapat lain disampaikan oleh Veronica Ruslan (2020) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat terjadinya suatu interaksi social baik merupakan pembelian ataupun suatu jasa.

b. Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Dewi dkk, (2019) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu pabrik dengan pabrik yang lain, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dilihat dari sisi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor primer, yaitu factor yang harus dipenuhi, bila tidak, maka operasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
- 2) Faktor sekunder, yaitu factor yang sebaiknya ada, bila tidak operasi masih dapat diatasi dengan biaya lebih mahal.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjipno (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau secara transportasi.

2. Jarak tempuh

Jarak tempuhakan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja.

3. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapatdilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4. Lingkungan

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

3. Teori Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut (Wianti et al., 2019), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut (Razak, 2019), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut (Nasution et al., 2017), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif.

Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan

lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Menurut (Handoko, 2017), dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bias memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerja pada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi produk itu sendiri.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keandalan (*Reability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi

merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.

5. Keawetan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

b. Aspek-Aspek Persepsi Konsumen

(Gunawan Kwan, 2016) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada

dikelompokkan oleh konsumen kedalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut (Nurochani & Mulyana, 2017) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

d. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Fahmi (2016) persepsi konsumen memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang harus dibangun oleh pelaku usaha agar menciptakan hubungan dan persepsi yang baik dengan konsumen.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan juga akan menimbulkan persepsi bagi para konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan persepsi yang baik pula bagi konsumen.

3. Efisiensi

Didalam melakukan pembelian konsumen akan menilai bagaimana efisiensi waktu yang akan didapatkannya, hal ini akan memberikan persepsi bagi konsumen.

4. Citra

Citra merupakan suatu penilaian suatu produk atau tempat usaha secara keseluruhan yang akan memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen.

4. Teori Kelengkapan produk

a. Pengertian Kelengkapan produk

(Iswanto et al., 2019) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai Dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Saputra & Samuel, 2019). Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Saputra & Samuel, 2018):

1. Variety, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Width or Breath, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. Depth, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam.

b. Indikator dari kelengkapan produk

Menurut (Dahmiri, 2019) indikator kelengkapan produk adalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk yang dijual

Keragaman produk yang dijual merupakan penilaian penting dari konsumen, toko yang memiliki keragaman produk memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

2. Variasi produk yang dijual

Produk yang dijual haruslah memiliki tingkat variasi yang tinggi, karena variasi produk yang dijual akan membuat para konsumen memiliki lebih banyak pilihan variasi barang.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Para pelanggan cenderung malas berbelanja ke berbagai tempat, untuk ini ketersediaan produk merupakan hal yang sangat penting didalam meningkatkan kepuasan konsumen didalam berbelanja.

4. Kualitas

Kualitas sangat berpengaruh terhadap jenis barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

c. Tingkatan Kelengkapan Barang

(Pitoy et al., 2019) bahwa dalam merencanakan pemasaran produk perlu memperhatikan lima tingkatan kelengkapan produk :

1. Produk Inti (Core benefit)

Produk inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik

Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. Produk harapan

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

5. Teori Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan tingkat kepuasan konsumen yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2020), “kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kepuasan konsumen atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018), mendeskripsikan “kepuasaan sebagai perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan”.

Menurut Djaslim Saladin (2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya

terhadap tingkat kepuasan konsumen (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Danang sunyoto (2018) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahukan kepada orang lain.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen tentang bagaimana suatu barang atau jasa yang telah diterimanya.

b. Faktor Penentu Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Lupyoadi (2019) mengemukakan tingkat kepuasan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang

tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan menurut Purnomo (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan

Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk dan jasa.

2. Loyalitas kepada produk

Loyalitas kepada produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Merekomendasikan

Merekomendasikan yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

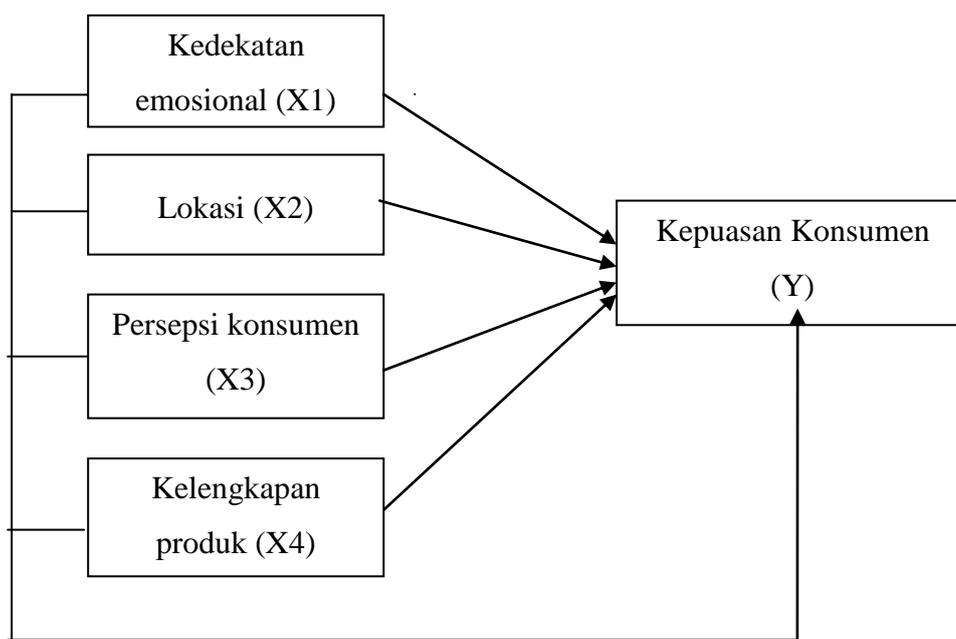
4. Minat beli ulang

Minat beli akan menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan suatu barang yang dibelinya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptu aladalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel yaitu variabel independent dan variabel dependent (Sugiyono,2019).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditemukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kedekatan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi karyawan PT. Tasik Raja.
- H2 : Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi karyawan PT. Tasik Raja.
- H3 : Persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi karyawan PT. Tasik Raja.
- H4 : Kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi karyawan PT. Tasik Raja
- H5 : Kedekatan emosional, lokasi, persepsi konsumen dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi karyawan PT. Tasik Raja