

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Daya Tarik

2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan suatu ikon utama dalam perusahaan untuk menarik para konsumen. Konsumen sebagai proyek generasi dalam mengembangkan perusahaan baru. Pengunjung mempunyai peran penting dalam daya tarik perusahaan sebagai motivator pengembangan objek tersebut. Daya tarik merupakan sebagai acuan konsumen untuk menarasikan identitas tempat dan memberikan suatu pengalaman hebat terhadap objek yang yang dikunjungi (Nur Isnania & Aris Budiono, 2022).

Daya tarik adalah suatu komponen terkuat dalam sistem perusahaan. Dibandingkan dengan komponen barang perusahaan lainnya, daya tarik merupakan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memutuskan apakah akan mengunjungi suatu perusahaan. Salah satu hal yang menarik konsumen ke dalam perusahaan adalah daya tariknya. Sesuatu yang menarik perhatian konsumen selalu memicu keingintahuan mereka, membuat mereka ingin pergi ke lokasi tersebut serta membeli produk yang dijual perusahaan (Handayani *et al.*, 2019).

Daya tarik adalah segala sesuatu yang layak dijual ke pasar sasaran perusahaan karena memiliki potensi untuk dilihat dan dimiliki. Dalam pengertian yang lebih luas, produk yang dijual oleh perusahaan meliputi daya tarik, fasilitas yang disediakan perusahaan dan akses menuju ke lokasi perusahaan tersebut.

Produk perusahaan merupakan suatu kemasan yang tidak hanya tentang manfaat dan fungsi dari produk yang dijual suatu perusahaan. Sikap terhadap suatu produk berupa preferensi dan keyakinan terkait dengan daya tariknya. (Saputro *et al.*, 2020).

2.1.1.2 Komponen Daya Tarik

Menurut Supriadi Siagian & Mita (2022) daya tarik harus mempunyai empat komponen yaitu:

1. Atraksi (*attraction*)

Atraksi merupakan produk utama dalam perusahaan. Hal-hal yang mungkin dilihat oleh konsumen di perusahaan terkait langsung dengan daya tariknya. Atraksi dapat mencakup keindahan dan keunikan perusahaan. Daya tarik perlu memiliki tingkat perbedaan yang tinggi.

2. Aksesibilitas (*accessibilities*)

Aksesibilitas sebagai metode dan infrastruktur yang diperlukan untuk menjangkau perusahaan. Faktor penting untuk bisnis mencakup kedekatan dengan jalan, ketersediaan kendaraan umum, dan jarak pandang rambu jalan. Bagi konsumen, aksesibilitas sangat penting hal tersebut karena konsumen yang ingin berkunjung agar dapat memahami petunjuk arah menuju ke perusahaan tersebut.

3. Amenitas atau fasilitas (*amenities*)

Amenitas sebagai fasilitas yang sifatnya mendasar, seperti transportasi jalan raya, akomodasi, dan pusat informasi perusahaan yang beroperasi dengan tujuan agar pengunjung yang melakukan perjalanan merasa nyaman. Dalam

konteks bisnis, fasilitas adalah fasilitas tambahan yang tersedia bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

4. Jasa pendukung (*ancillary*)

Jasa pendukung sebagai kehadiran berbagai perusahaan yang mempromosikan dan membantu pertumbuhan perusahaan serta upaya pemasarannya. Dalam konteks ini, Perusahaan afiliasi mencakup pihak pemerintah dan asosiasi industri lainnya.

2.1.1.3 Indikator Daya Tarik

Menurut Saputro *et al.* (2020) terdapat beberapa indikator pada variabel daya tarik sebagai berikut:

1. Tingkat keunikan perusahaan

Keunikan suatu perusahaan merupakan ciri tersendiri bentuk atau jenisnya hal ini akan menjadi pembeda daripada yang perusahaan yang lain dan tidak ada persamaan dengan perusahaan yang lain. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mempunyai keunikan tersendiri agar dapat memiliki daya tarik tersendiri.

2. Ketersediaan lahan

Ketersediaan lahan sebagai faktor penting bagi sebuah perusahaan hal ini supaya konsumen merasa kenyamanan serta kepuasan dalam mengunjungi perusahaan tersebut, contoh dari ketersediaan lahan seperti ketersediaan parker motor atau mobil yang memadai serta sarana ruang tunggu yang mencukupi agar perusahaan memiliki daya tarik dari segi ketersediaan lahan.

3. Kondisi fisik perusahaan

Kondisi fisik perusahaan mencakup bagaimana kondisi menuju perusahaan tersebut, apabila jalan menuju perusahaan tersebut memiliki jalan yang bagus serta kondisi perusahaan yang sangat terawat sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung atau membeli suatu produk pada perusahaan tersebut.

2.1.2 *Direct Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Direct Marketing*

Direct marketing adalah metode pemasaran yang terkait satu sama lain dan memanfaatkan satu atau lebih media periklanan yang dapat menghasilkan respons yang dapat diukur di mana saja di dunia. *Direct marketing* sebagai proses membangun hubungan yang kuat antara pemasok dan pembeli melalui interaksi langsung dan bijaksana yang difokuskan pada orang-orang untuk mendapatkan reaksi dari kedua belah pihak (Suparwo & Tristyantie, 2020).

Direct marketing adalah jenis pemasaran di mana bisnis mempromosikan langsung ke pelanggan. *Direct marketing* didefinisikan sebagai praktik berkomunikasi secara langsung dengan berbagai kelompok konsumen yang ditargetkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen tersebut, bukan melalui perantara, akan tetapi mencakup berbagai saluran komunikasi, termasuk tetapi tidak terbatas pada surat, telepon, fax, email, dan internet (Puspita *et al.*, 2019).

Direct Marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan reaksi dan pesanan langsung dari konsumen, pemasaran ini juga dikenal sebagai pemasaran pesanan langsung atau

pemasaran hubungan langsung karena cakupannya yang luas. *Direct Marketing* sebagai jenis pemasaran interaktif di mana satu atau lebih media periklanan digunakan untuk menciptakan reaksi atau transaksi yang terukur di mana saja (Maulana *et al.*, 2022).

2.1.2.2 Saluran Marketing

Menurut Puspita *et al.* (2019) terdapat beberapa saluran *marketing* yang dapat digunakan oleh *direct marketing*, sebagai berikut:

1. *Direct Selling*

Penjualan tatap muka atau *face to face selling* adalah jenis pemasaran langsung asli, yang melibatkan percakapan langsung antara penjual dan pelanggan untuk mempresentasikan produk yang akan dijual atau dipasok. Jelas, tujuan dari formulir ini adalah untuk mendorong calon pelanggan dan konsumen untuk membeli produk.

2. *Direct Mail*

Direct mail adalah strategi penjualan langsung yang menawarkan produk perusahaan melalui email ke daftar target pasar yang telah dibuat sebelumnya. Untuk menarik perhatian calon konsumen, konten pemasaran surat langsung harus menarik dalam hal huruf, grafik atau desain.

3. *Catalog Marketing*

Sebagai teknik pemasaran langsung jenis ketiga, penjualan katalog harus melalui prosedur yang panjang. Dimulai dengan memposting daftar pelanggan yang dipilih atau diperoleh pada awalnya. Selain itu, usaha distribusi telah memberikan penjualan langsung melalui katalog.

4. *Telemarketing Direct Response Marketing*

Telemarketing adalah semacam pemasaran langsung yang melibatkan vendor untuk memanfaatkan teknologi telepon untuk menjual langsung ke pelanggan. Rancangan metode ini sengaja dipikirkan dengan matang untuk memfasilitasi proses pembelian dan pengumpulan informasi untuk barang dan jasa yang disediakan.

5. *Kios Marketing*

Kios marketing merupakan sebagai salah satu strategi penjualan langsung yang memanfaatkan teknologi, yaitu mesin penyalur produk. Peralatan ini terletak strategis di daerah padat penduduk. Biasanya, pelanggan dapat memilih jenis, warna, atau desain produk yang diinginkan oleh konsumen.

6. *The On-Line Customer*

Internet atau media *online* digunakan sebagai media dalam pemasaran ini. Iklan Google, situs web, platform pasar dan sebagainya adalah contoh media yang digunakan. Manfaat pemasaran *online* antara lain jumlah pengguna internet yang sangat banyak baik di dalam maupun di luar negeri, sehingga memungkinkan pemasaran dilakukan lintas batas wilayah atau negara.

2.1.2.3 Indikator *Direct Marketing*

Menurut Suparwo & Tristyantie (2020) indikator *direct marketing*, diantaranya yaitu :

1. *Face to face selling*

Pengetahuan dan kemampuan untuk membujuk orang untuk menggunakan dan membeli barang atau jasa yang dijual adalah komponen penting dari penjualan tatap muka, yang mengharuskan penjual memiliki bakat ini.

2. *Telemarketing*

Telemarketing dapat didefinisikan sebagai yang dapat memanfaatkan jaringan telepon dan call center untuk menjaring dan menawarkan produk kepada calon konsumen. *Telemarketing* dapat diatur waktunya untuk memikat prospek, dan materi pemasaran langsung dapat diberikan kepada prospek yang ditargetkan, menghasilkan pembacaan yang tinggi..

3. *Online marketing*

Online marketing adalah jenis pemasaran yang sebagian besar terdiri dari situs web publik dan berdampak signifikan pada banyak bentuk jaringan komputer. Dan jaringannya terdiri dari berbagai negara dari seluruh dunia. Saling terhubung di dalam wadah informasi yang sangat besar.

2.1.3 Keamanan

2.1.3.1 Pengertian Keamanan

Keamanan dapat didefinisikan sebagai kondisi bebas risiko. Istilah ini meliputi persepsi keselamatan seseorang terhadap kejahatan yang disengaja maupun tidak disengaja, seperti kejahatan penipuan atau kejahatan yang lainnya. Ancaman keamanan digambarkan sebagai skenario, kondisi atau peristiwa yang berpotensi mempengaruhi data atau jaringan, termasuk kerusakan, kebocoran, perubahan dan penyalahgunaan data konsumen (Masiaga *et al.*, 2022).

Keamanan adalah kemampuan perusahaan untuk mengatur dan menjaga keamanan pertukaran data konsumen. Pada saat yang sama, keamanan dapat dianggap sebagai kemampuan untuk mengatur dan menjaga keamanan disetiap transaksi. Selain itu dengan berkembangnya teknologi, modus penipuan teknis juga berkembang. Keamanan juga dapat diartikan pendapat responden tentang kenyamanan saat bertransaksi pada perusahaan dengan keamanan yang memadai (Amalia & Hastriana, 2022).

Keamanan dapat didefinisikan sebagai komponen penting dalam kemampuan perusahaan untuk menyimpan dan memproses informasi pelanggan dengan aman selama transaksi. Beberapa konsumen berharap bahwa bisnis akan menjamin keamanan transaksi. Hal ini terkait dengan kegiatan ilegal yang ditandai dengan kecelakaan dan hal lain yang berpotensi merugikan pelaku maupun orang-orang di sekitarnya (Ramadhan & Anggraeni, 2022).

2.1.3.2 Aspek Keamanan

Menurut Kara (2021) ada empat aspek utama dalam keamanan data, diantaranya sebagai berikut:

1. *Privacy*

Privasi adalah kemampuan perusahaan untuk menyimpan data pelanggan, oleh karena itu dapat juga mengacu pada kerahasiaan atau privasi pribadi, yaitu kemampuan perusahaan untuk menjaga atau menyembunyikan data pribadi konsumen dari publik.

2. *Integrity*

Integritas adalah upaya perusahaan untuk mencegah modifikasi data atau informasi secara ilegal. Integritas adalah ciri atau keadaan yang menunjukkan kesatuan total dan memiliki kapasitas dan kemampuan untuk memancarkan kewibawaan dan kejujuran. Korporasi yang memiliki kejujuran sejati dapat diandalkan.

3. *Authentication*

Saat pengguna mengakses lingkungan atau sumber daya di jaringan lokal atau internet dengan memasukkan nama pengguna, otentikasi diterapkan. Pendekatan ini digunakan untuk menjamin bahwa pengguna yang mendapatkan akses adalah yang berwenang.

4. *Availability*

Ketersediaan adalah kesempatan suatu komponen untuk bekerja meskipun sebelumnya telah rusak dan diperbaiki dalam keadaan operasi normal. Profitabilitas dan keunggulan kompetitif suatu produk sangat bergantung pada peramalan yang tepat dan pengelolaan ketergantungan produk.

2.1.3.3 Indikator Keamanan

Menurut Sari & Oswari (2020) terdapat tiga indikator dari variabel keamanan, diantaranya sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk mengantarkan pesanan konsumen dalam kondisi yang baik, dalam hal ini jaminan keamanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila produk

yang dipesan konsumen dalam kondisi tidak rusak maka konsumen akan merasa puas terhadap keamanan produk yang diberikan.

2. Kerahasiaan data

Kerahasiaan data merupakan suatu keamanan yang diberikan oleh perusahaan, jika perusahaan dapat merahasiakan data konsumen maka konsumen tersebut merasa puas terhadap kerahasiaan data yang diberikan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan diharapkan tidak mempublikasikan data konsumen agar terjaminnya kerahasiaan data konsumen.

3. Bukti transaksi

Bukti transaksi adalah bukti tertulis yang mendokumentasikan atau merangkum semua transaksi yang terjadi di suatu perusahaan atau organisasi. Bukti transaksi memainkan peran penting dalam menghindari kesulitan keuangan di masa depan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan berbanding lurus dengan harapan konsumen tentang seberapa baik kinerjanya. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat kinerja dan harapan aktual dan yang dirasakan. Jika kinerja jauh lebih rendah dari harapan konsumen, tentu saja konsumen akan melaporkan perasaan tidak puas, sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan melaporkan perasaan puas dan jika kinerja melampaui harapan konsumen, konsumen melaporkan merasa sangat puas atau bahagia (Atmaja *et al.*, 2020).

Kepuasan konsumen adalah akibat langsung dari kinerja perusahaan yang setara dengan apa yang diharapkan. Ketika harapan konsumen tidak hanya terpenuhi, tetapi juga terlampaui, konsumen dikatakan benar-benar puas. Konsumen yang senang dengan pengalaman cenderung bertahan dengan perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama, melakukan pembelian lebih besar, kurang peka terhadap perubahan harga, dan memberi nilai lebih tinggi pada reputasi organisasi. (Sari & Oswari, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan dianggap sebagaimana ketika konsumen mengevaluasi seberapa baik penjual atau penyedia produk atau jasa memenuhi harapan konsumen dalam hal menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Harapan ini dibentuk oleh pengalaman pembelian pertama konsumen. Untuk berkembang di pasar, pemasar harus memperhatikan harapan dan kebahagiaan konsumen (Tahir, 2020).

2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Atmaja *et al.* (2020) terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling umum digunakan dengan dapat menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas konsumen dengan produk atau jasa tertentu terhadap produk yang dibeli. Menyajikan pendekatan secara langsung yang paling tidak rumit untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang dicapai.

2. Dimensi Kepuasan konsumen

Beberapa penelitian telah memecahnya menjadi bagian-bagian komponennya. Dalam kebanyakan kasus, prosedur semacam ini terdiri dari empat langkah berikut:

- a. Tentukan aspek yang paling penting dari konsumen.
- b. Menanyakan kepada konsumen bagaimana konsumen akan menilai produk atau jasa perusahaan menurut kriteria tertentu, seperti ketepatan waktu pelayanan atau keramahan agen layanan konsumen.
- c. Menanyakan kepada konsumen bagaimana konsumen akan menilai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain berdasarkan produk yang persis sama.
- d. Perusahaan harus melakukan polling kepada konsumen untuk mengetahui aspek mana yang konsumen anggap paling signifikan saat menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Untuk lebih spesifik, sejauh mana kinerja aktual produk perusahaan memenuhi atau kurang dari harapan target pasar perusahaan. Dalam skenario ini, akan ada fokus yang lebih besar pada kualitas layanan, yang merupakan komponen yang muncul dalam bentuk harapan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, yang dapat dicontohkan seperti kebersihan lokasi, kecepatan layanan, keramahan atau kesopanan manajer dan karyawan, dan keramahan karyawan.

4. Minat pembelian ulang

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah konsumen akan menggunakan produk atau layanan perusahaan lagi atau tidak. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi, yang meninggalkan kesan positif perusahaan di mata konsumen dan membuat konsumen tersebut merasa lebih positif tentang diri sendiri.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willigness to recommended*)

Kemungkinan merekomendasikan suatu produk kepada rekan dekat atau anggota keluarga sendiri merupakan indikator penting untuk analisis dan penelitian lebih lanjut.

6. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Secara khusus, melihat faktor-faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen, termasuk keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali, kata-kata yang tidak menyenangkan dari mulut ke mulut, dan kekurangan di antara hal-hal lainnya.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sari & Oswari (2020) adapun indikator kepuasan konsumen menurut, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk sebelum mengujinya atau membelinya. Keyakinan tersebut kemudian dijadikan tolak ukur atau acuan untuk mengevaluasi kinerja produk

yang bersangkutan. Meskipun demikian, ekspektasi konsumen terus menjadi topik perdebatan, terutama yang berkaitan dengan atribut standar ekspektasi tertentu, jumlah standar yang digunakan, dan sumber ekspektasi.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan tolak ukur dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap sebuah perusahaan. Memaksimalkan level minat konsumen yang sudah pernah berkunjung untuk berkunjung kembali lebih meminimalkan biaya dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

3. Kesiediaan Merekomendasi

Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk perusahaan, mereka jauh lebih mungkin untuk menyarankan pengalaman itu kepada orang lain. Ini terutama benar ketika produk yang dimaksud berkualitas tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menyebutkan sejumlah terbitan berkala yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan. Studi sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ali, 2018) (Sinta)	Pengaruh Pelayanan Dan Daya Tarik Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Atmaja et al., 2020) (Sinta)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
3	(Fitriana & Sarmadi, 2019) (Sinta)	Pengaruh Daya Tarik Taman Potret Terhadap Kepuasan Wisatawan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
4	(Puspita et al., 2019) (Sinta)	Pengaruh Program <i>Direct Marketing</i> Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> Pada <i>Function Room</i> Di Harris Hotel Sentul City Bogor	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer relationship management</i>
5	(Masiaga et al., 2022) (Sinta)	Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara <i>Online</i> Di Lazada.com	Analisis Regresi Linier Berganda	Keamanan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Maulana et al., 2022) (Sinta)	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & Residence	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Handayani et al., 2019) (DOAJ)	Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
8	(Ramadhan & Anggraeni, 2022) (DOAJ)	Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	(Suparwo & Tristyantie, 2020) (Google Scholar)	Menakar <i>Direct Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Dirwan & Themba, 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech	Analisis Regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tarik merupakan elemen dalam mencapai kepuasan konsumen dan merupakan penekanan utama bisnis sebagai motivator utama untuk mengunjungi suatu lokasi. Untuk menarik konsumen, perusahaan harus memiliki daya pikat tersendiri, dengan produk yang terdiri dari banyak aspek yang membuat kemasannya tidak terpisahkan dan memiliki bentuk yang eksklusif untuk daerah tertentu. Bentuk-bentuk ini adalah daya tarik utama untuk kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2018) yang menyimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2 Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

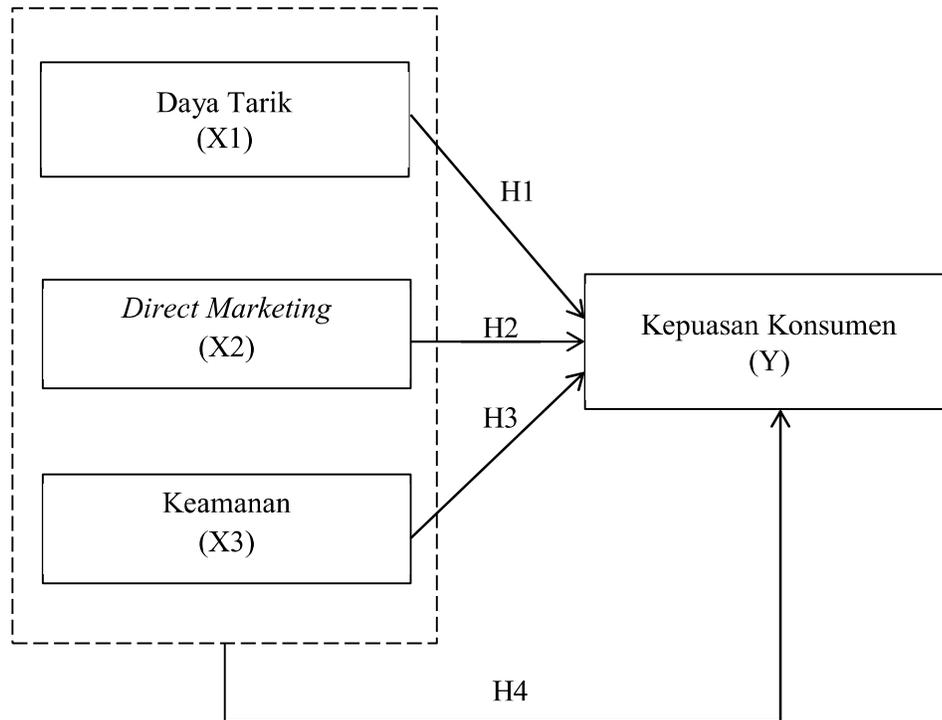
Direct marketing merupakan salah satu taktik promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan dan merupakan komponen dalam mencapai kepuasan konsumen. *Direct marketing* digunakan untuk menjangkau dan menyediakan produk dan layanan langsung kepada konsumen, tanpa membutuhkan perantara pemasaran. *Direct marketing* mungkin berpengaruh pada

kepuasan konsumen, semakin kuat atau semakin gigih upaya pemasaran langsung perusahaan, semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keamanan merupakan salah satu faktor dalam memenuhi kepuasan konsumen. Keamanan memainkan peran penting dalam menghasilkan kepercayaan dengan meminimalkan kekhawatiran pelanggan tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah dicuri. Keamanan memungkinkan pelanggan merasa nyaman jika keamanan data dapat terjaga, terdapat integritas di setiap organisasi, dan informasi yang diinginkan konsumen disajikan. Maka konsumen akan mempunyai kepuasan yang diinginkan dan dapat meningkatkan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dirwan & Themba (2022) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga daya tarik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Diduga *direct marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Diduga keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Diduga daya tarik, *direct marketing* dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.