

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak sekali persaingan-persaingan dalam mendirikan sebuah usaha atau bisnis salah satunya Lamongan *Sports Center* atau yang biasa dikenal dengan nama LSC, pusat olahraga yang digabungkan dengan rekreasi yang terletak di tengah kota Lamongan. LSC menyediakan fasilitas-fasilitas diantaranya fasilitas lapangan futsal, fasilitas swimming pool, *LA Restaurant*, fasilitas fitness, dan angkringan bos buncit. Era globalisasi saat ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi seorang pengusaha di berbagai situasi yang baik maupun buruknya suatu keadaan, keadaan tersebut bisa saja memunculkan atau menimbulkan persaingan antar perusahaan.

Salah satu yang menjadi daya tarik untuk diteliti oleh peneliti pada perusahaan tersebut terletak pada *LA Restaurant*. *LA Restaurant* hadir sebagai pelopor *Coffe Shop Modern* dengan menjadi satu-satunya restoran yang sudah dilengkapi dengan mesin kopi modern yang menyajikan espresso waktu itu. Restoran ini satu-satunya yang menyediakan *Chinese Food* dan ruangnya ber-AC. Dengan kelengkapan fasilitas yang dimiliki, *LA Restaurant* ini berkembang dengan sangat pesat. Dalam menjalankan sebuah bisnis usaha diperlukan sebuah cara yaitu salah satunya melalui pemasaran tidak peduli bisnis tersebut besar atau kecil. Berhasil atau tidaknya suatu usaha atau bisnis juga perlu adanya pemasaran, bagaimana cara kita

memperhatikan bentuk pemasaran yang dilakukan, seperti dengan mempromosikan usaha tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lamongan *Sports Center* dilakukan dengan cara offline dan online. Secara offline memasarkan produk dengan cara menyebarkan pamflet dan untuk pemasaran secara online ada situs *website* serta facebook yang bisa dapat dengan mudah diakses. Hal ini didukung oleh teori (Laksana 2019:1) pemasaran adalah bertemunya antar penjual dengan pembeli untuk melakukan suatu kegiatan transaksi dan menawarkan produk barang atau jasa. Sekarang pasar memiliki banyak sekali arti seperti sekarang ini pasar bukan lagi hanya merujuk pada suatu tempat saja tapi juga kepada aktifitas atau kegiatan bertemunya antara penjual dan pembeli di dalam menawarkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen.

Dalam pemasaran, keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk karena adanya perasaan yang puas terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini didukung oleh teori (Handoko 2019: 12) Kepuasan konsumen adalah perasaan yang puas ataupun tidak puas seseorang yang berasal dari pertimbangan atau anggapan terhadap kemampuan atau hasil suatu produk dengan keinginannya.

Terciptanya kepuasan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi tolak ukur konsumen untuk berkunjung dan memutuskan membeli kembali pada produk tersebut. Pada CV. Lamongan *Sports Center* keputusan pembelian dilakukan karena terdapat berbagai menu pilihan pada restaurant tersebut. Hal ini didukung dengan teori

(Middleton 2019: 3435) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Disamping adanya keputusan pembelian tinjauan terhadap promosi juga penting dalam menjalankan sebuah bisnis promosi menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, jika tidak ada promosi maka konsumen juga tidak dapat mengetahui adanya produk ataupun adanya promosi di dalam usaha bisnis tersebut. Jika produk tidak terjual maka perusahaan atau bisnis tersebut juga tidak bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan tapi bisa jadi kerugian yang nanti akan didapatkan.

Promosi yang baik dan tepat dapat membantu konsumen mengetahui segala informasi terkait seperti; adanya promosi, atau yang lainnya. Yang didukung dengan teori (Latief, Abdul 2018: 94) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan segala informasi dan mempengaruhi agar konsumen dapat mengetahui produk apa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu bagian dari aktivitas pemasaran, dengan adanya promosi bisa dapat menarik minat konsumen untuk datang ke tempat serta agar konsumen dapat mengetahui segala informasi terkait seperti; adanya diskon pada produk atau yang lainnya. Promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting jika ingin konsumen merasa puas, karena hal dasar sekalipun akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Jika pelayanan baik konsumen juga akan merasa puas.

Selain melakukan promosi adanya kualitas dalam pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan karena dalam melayani konsumen harus ada

interaksi yang baik antar penjual dan pembeli, sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas dan senang. Hal ini didukung oleh teori (Riyadin 2019: 42) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa telah dianggap memiliki mutu apabila berfungsi atau memiliki nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan dapat menjadi fokus utama dalam sebuah perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan dalam menjalankan bisnis kepercayaan juga suatu hal yang penting, karena jika sudah mendapat kepercayaan konsumen maka tidak menutup kemungkinan jika konsumen akan kembali membeli produk barang atau jasa tetapi sebaliknya jika kepercayaan sudah rusak maka perusahaan nantinya akan mengalami kerugian. Dengan adanya kualitas yang baik maka dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau produk. Menurut Fatmawati, *et al* (2020: 95) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang sudah dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Tidak hanya dilihat dari kepercayaan konsumen saja, kenyamanan juga berperan penting dalam kemajuan suatu perusahaan, apakah konsumen memutuskan membeli, menggunakan atau tidak barangnya. Kenyamanan tidak hanya dengan barang atau produknya saja tetapi terkait bagaimana cara penjual melayani pembeli dengan baik agar pembeli dapat merasa puas dan juga

nyaman. Penilaian menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk keberlangsungan suatu perusahaan kedepannya. Menurut Cabezudo-Jose, *et al* (2019: 3) menjelaskan jika kenyamanan sebagai persepsi waktu dan upaya yang dihemat konsumen terkait dengan penggunaan layanan.

Disamping itu permasalahan yang didapat di *LA Restaurant* yaitu dari segi promosi. Dikarenakan promosi yang dilakukan oleh LSC masih kurang, sehingga konsumen yang terdapat di *LA Restaurant* rata-rata masih pelanggan yang biasanya sering membeli di *LA Restaurant*, sehingga jangkauannya kurang meluas. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fernando, Solomo & Simbolon, Remista (2022) yang membahas mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kuliner, mendukung dan sesuai dengan permasalahan yang sedang penulis teliti.

Meskipun terdapat permasalahan pada promosi tetapi tidak mempengaruhi pada kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang terdapat pada *LA Restaurant* (LSC) yang menjadi salah satu kualitas pelayanan terbaik di lamongan. Sehingga dengan itu dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. *LA Restaurant* selalu berusaha memberika pelayanan yang baik terhadap setiap konsumennya supaya konsumen tersebut nyaman. Maka dari itu diharapkan bisa meningkatkan penjualan serta juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan akhirnya memutuskan untuk membeli di *LA Restaurant*. Dengan adanya permasalahan tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian

Diantara jurnal yang telah *terpublish* oleh Florentina, Tantri (2022) terdapat terdapat 2 variabel yakni kenyamanan dan keputusan pembelian; Afrilia, Sonia (2019) terdapat 4 variabel yakni promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dari penjabaran jurnal di atas terdapat kebaruan di dalam penelitian ini yakni pada objek yang diteliti berbeda, pada penelitian ini juga terdapat penambahan variabel sehingga menjadi 6 yaitu promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Yang di mana diantara variabel-variabel tersebut salah satunya dijadikan sebagai variabel mediasi atau perantara antara variabel dependent dan variabel independent, serta alat uji menggunakan metode *SEM-PLS*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul penelitian **“ANALISIS PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LA RESTAURANT PADA CV. LAMONGAN *SPORTS CENTER* (METODE *STRUCTURALEQUATION (SEM) – PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)*)”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *LA Restaurant* pada *CV. Lamongan Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *LA Restaurant* pada *CV. Lamongan Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *LA Restaurant* pada CV. *Lamongan Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*?
4. Apakah kenyamanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *LA Restaurant* pada CV. *Lamongan Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*?
5. Apakah promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *LA Restaurant* pada CV. *Lamongan Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *LA Restaurant* pada CV. *Lamongan Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *LA Restaurant* pada CV. *Lamongan Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*?
8. Apakah kenyamanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *LA Restaurant* pada CV. *Lamongan Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*?
9. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *LA Restaurant* pada CV. *Lamongan Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*?

1.3 Tujuan

1. Menguji apakah promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *LA Restaurant* pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*
2. Menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *LA Restaurant* pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*
3. Menguji apakah kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *LA Restaurant* pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*
4. Menguji apakah kenyamanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *LA Restaurant* pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*
5. Menguji apakah promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*
6. Menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *LA Restaurant* pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*
7. Menguji apakah kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *LA Restaurant* pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*

8. Menguji apakah kenyamanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*
9. Menguji apakah keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di LA *Restaurant* pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM)-Partial Least Square (PLS)*

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang pentingnya pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Serta hasil penelitian ini diharapkan untuk bahan evaluasi bagi pihak manajemen dan masukan dalam Menyusun strategi pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

- 1.5 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang bagi ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan hubungan promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, serta menambah referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.