

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk sebagai gambaran serta penjelasan untuk membandingkan. Penulis telah mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu yang valid mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di mediasi Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septian, Daniel (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepri Mall” menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta promosi dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono, Aris (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani, Dita Fuadianti (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Konsumen Halal di Manado” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai *t statistic*. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tresiya, Dhita, *et al* (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Di Kota Kediri” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhtarom, Abid, *et al* (2022) dengan judul “ Analisis Presepsi Harga, Lokasi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS))” dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan. Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif secara signifikan. Dan variabel fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution, Afrizal Efendy, *et al* (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan” menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi, Azmi *et al* (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour” menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra, *et al* (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia)” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila pengaruh kepercayaan kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila pengaruh kemudahan kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila pengaruh kemudahan kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma, Danar Muda, *et al* (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Keamanan Kenyamanan, Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Pengguna MRT Jakarta” menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil uji F nilai hitung didapat sebesar $69,839 > F$ tabel 3,09 dan signifikannya $< 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian dari analisis koefisien determinasi menghasilkan R^2 sebesar 0,693. Koefisien determinasi tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh keamanan, kenyamanan, dan aksesibilitas terhadap minat masyarakat menggunakan MRT Jakarta.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmani, Anisa Putri (2022) dengan judul “Pengaruh Kenyamanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kolektif *Co-working* space Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kolektif *Co-working* space Yogyakarta. Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kolektif *Co-working* space Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kolektif *Co-working* space Yogyakarta.

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

Nama	Judul penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
Septian, Daniel (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall	- Promosi (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) - Kepuasan Konsumen (Y)	- Promosi (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) - Kepuasan Konsumen (Y)	- Kepercayaan (X3) - Kenyamanan (X4) - Keputusan Konsumen (Z)
Budiono, Aris (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	- Kualitas Pelayanan (X1) - Harga (X2) - Promosi (X3) - Citra Merek (X4) - Kepuasan Pelanggan (Y) - Keputusan Pembelian (Z)	- promosi - Kualitas Pelayanan (X) - Keputusan Pembelian (Y)	- Harga (X) - Kepercayaan (X) - Kenyamanan (X) - Citra Merek (X) - Kepuasan Konsumen (Y) - Kepuasan Pelanggan (Y)

Oktaviani, Dita Fuadianti (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Makanan Halal Di Manado	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X1) - Keputusan Pembelian (Y) - Minat Beli (Z) 	- Promosi (X)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X) - Kepercayaan (X) - Kenyamanan (X) - Kepuasan Konsumen (Y) - Keputusan Pembelian (Y) - Minat Beli (Z) - Keputusan Pembelian (Z)
Tresiya, Dhita, <i>et al</i> (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Di Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X1) - Kenyamanan (X2) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X) - Kenyamanan (X) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X) - Kepercayaan (X) - Keputusan Pembelian (Z)
Muhtarom, Abid, <i>et al</i> (2022)	Analisis Presepsi Harga, Lokasi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner	<ul style="list-style-type: none"> - Presepsi Harga (X1) - Lokasi (X2) - Fasilitas (X3) - Kualitas Pelayanan (X4) - Loyalitas Pelanggan (Y) - Keputusan Pembelian (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X) - Keputusan Pembelian (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X) - Presepsi Harga (X) - Lokasi (X) - Fasilitas (X) - Loyalitas Pelanggan (Y) - Kepuasan Konsumen (Y) -

	Canditungg al Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (Sem) – Partial Least Square (Pls))			
Nasution, Asrizal Efendy, <i>et al</i> (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaa n dan Karakteristi k Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan	<ul style="list-style-type: none"> - Harga (X1) - Promosi (X2) - Kepercayaan (X3) - Karakteristik Konsumen (X4) - Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X) - Kepercayaan (X) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X) - Kenyamanan (X) - Keputusan Pembelian (Y) - Kepuasan Konsumen (Y) - Keputusan Pembelian (Y)
Fauzi, Azmi, <i>et al</i> 2019	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada Pt Hamsa Tour And Travel	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X) - Kualitas Pelayanan (X) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan (X) - Kenyamanan (X) - Keputusan Pembelian (Z)
Hendra, <i>et al</i> (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaa n, Kemudahan, Dan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan (X1) - Kemudahan (X2) - Promosi (X3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan (X) - Kemudahan (X) - Promosi (X) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X) - Kenyamanan (X) - Kemudahan (X)

	Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian (Y) 		<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian (Y) - Kepuasan Konsumen (Y) - Keputusan Pembelian (Z)
Kusuma, Danar Muda, <i>et al</i> (2021)	Analisis Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Pengguna MRT Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan (X1) - Kenyamanan (X2) - Aksesibilitas (X3) - Minat Masyarakat (Y) 	- Kenyamanan (X)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X) - Kualitas Pelayanan (X) - Keamanan (X) - Kenyamanan (X) - Aksesibilitas (X) - Kepuasan Konsumen (Y) - Minat Masyarakat (Y) - Keputusan Pembelian (Z)
Rahmani, Anisa Putri (2022)	Pengaruh Kenyamanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening	<ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan (X1) - Lokasi (X2) - Loyalitas Pelanggan (Y) - Keputusan Pembelian (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan (X) - Keputusan Pembelian (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Kualitas Pelayanan (X) - Kepercayaan (X) - Kepuasan Konsumen (Y) - Loyalitas Pelanggan (Y)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran, suatu metode untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar supaya konsumen dapat mengetahui, memeberitahu dan mengenalkan produknya tersebut agar dikenal konsumen. Menurut Saleh & Said (2019: 1) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran sangat penting dan diperlukan dalam jangka panjang oleh perusahaan baik perusahaan dagang atau perusahaan jasa supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya suatu usaha bisa dilihat salah satunya dari pemasaran, produk, keuangan, dan bidang-bidang yang lainnya. Bagaimana cara sebuah perusahaan untuk menarik calon pembeli agar menggunakan atau membeli barang serta jasa yang dipasarkannya.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Arnawa, Gede & Suardana, Gede (2022: 100) strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di budang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang maksimal strategi pemasaran terdapat beberapa ruang lingkup yang luas di beberapa bidang diantaranya; strategi menghadapi persaingan, strategi produk, harga, tempat dan strategi promosi.

Strategi pemasaran juga merupakan suatu cara yang digunakan dalam menjual barang atau jasa yang di mana menyesuaikan dengan kondisi dari perusahaan dan target pasar atau selera konsumen yang nantinya akan menjadi tujuan (Yusnaeni, 2019: 646).

2.2.3 Promosi

Menurut Ernawati (2019: 12) promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran. Septian, Daniel (2019: 12) promosi yaitu suatu hubungan di dalam pemasaran yang berniat menarik minat pembeli, yang mana pembeli sudah mengetahui terkait produk yang sudah dipasarkan atau dikenalkan oleh perusahaan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwasannya promosi ialah suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya, promosi juga suatu langkah atau metode untuk memberitahu akan adanya produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut (Fauzi, Azmi, *et al* 2019: 13) dalam mempersiapkan bauran promosi banyak alat-alat yang ada baiknya dipergunakan:

1. Periklanan
 - a. Penampilan publik
 - b. Daya tangkap
 - c. Menyatakan perasaan dengan tulus
 - d. Menciptakan image
 - e. Jangkauan banyak
2. Penjualan tatap muka
 - a. Penjualan langsung secara personel

- b. Kemitraan
 - c. Respon
3. Promosi penjualan
- a. Komunikasi
 - b. Mengertak
 - c. Perusahaan
4. Publisitas
- a. Jumlah keyakinan yang naik
 - b. Memiliki keinginan untuk berkembang di luar
 - c. Memiliki kemampuan untuk menggambarkan perusahaan/barang
5. Hubungan masyarakat bisa berkaitan sifat ataukepribadian orang banyak pembeli karena tidak hanya memakai media tetapi juga keahlian tenaga kompeten.
6. Pemasaran langsung kegitatan promosi yang dilaksanakan untuk memperoleh order langsung dari pelanggan.

Menurut Pasaribu, Ruth R.A, *et al* (2019: 14) terdapat 5 indikator dari promosi antara lain:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Riyadin (2019: 42) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dimau atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan dan modal untuk bersaing di pasaran, baik atau tidaknya kualitas pelayanan juga tergantung pada perusahaan di dalam memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen. Harapan setiap konsumen pasti ingin agar perusahaan memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramaah dan cepat.

Kualitas pelayanan bisa menjadi baik juga buruk tergantung bagaimana cara pelaku usaha dalam melayani calon atau konsumen-nya, pentingnya para pelaku usaha dalam melayani dengan baik agar pembeli dapat berbelanja dengan nyaman. Kualitas pelayanan menjadi salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh setiap perusahaan karena memiliki pengaruh besar untuk mendatangkan konsumen-konsumen baru serta bisa juga akan membuat konsumen lama pergi kepada perusahaan yang lain. Dirasa perlu karena pandangan seorang konsumen sangat berpengaruh dalam memberikan ulasan, memberikan kesan, maka dari itu pelaku usaha harus melayani apa yang menjadi keinginan konsumen dengan baik. Era sekarang sudah banyak sekali pesaing-pesaing yang mumpuni dan begitu pula konsumen juga banyak sekali pilihan yang bisa mereka pilih untuk

menetapkan pilihannya. Jadi, semakin sulit untuk bisa mempertahankan konsumen lama.

Menurut Septian, Daniel (2020: 16) ciri-ciri pelayanan yang bagus ialah

1. Mempunyai kewajiban pada masing-masing pelanggan dari awal hingga akhir
2. Dapat menanggapi secara langsung dan akurat
3. Dapat berhubungan dengan baik
4. Setiap transaksi dapat dijaga kerahasiannya
5. Mempunyai keahlian dan pengetahuan yang luas
6. Berupaya mengetahui apa keinginan konsumen
7. Dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Dari pendapat ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pelayanan dari sebuah perusahaan terhadap konsumennya. Jika suatu pelayanan baik maka besar kemungkinan konsumen akan merasa nyaman dan akan selalu setia kepada perusahaan.

Menurut Parasuraman (2016) dalam skripsi Aprilia, Erlia (2021:57) terdapat indikator sebagai berikut:

1. Sopan Santun

Apakah dalam proses pelayanan dilakukan dengan sopan santun.

2. Cekatan

Apakah dalam proses pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cekatan dan cepat.

3. Kenyamanan Konsumen

Apakah pelayanan yang dilakukan dapat membuat nyaman konsumen dalam proses pembelian.

4. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan

Konsumen dapat dengan mudah memperoleh pelayanan dalam proses keputusan pembelian.

2.2.5 Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2020: 219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

Menurut Priansa (2020: 117) manfaat kepercayaan konsumen adalah

1. Kerjasama, kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan Kerjasama antara anggota relationship.
2. Komitmen, merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. Durasi hubungan, kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis.

4. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

Menurut Maharani (2021: 124) dalam jurnal Gustianto, Bobby *et al* (2022:58) terdapat 5 indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Keandalan

Konsisten dari serangkaian pengukuran. Bermaksud untuk mengukur sebuah perusahaan terkait kekonsistenan dalam menjalankan perusahaan dari dulu hingga sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya

3. Kepedulian perusahaan / pemasar

Selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima setiap keluhan-keluhan konsumen dan menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

5. Kesuaian

Kesuaian pada produk yang ditawarkan dengan apa yang sudah ditawarkan.

2.2.6 Kenyamanan

Di dalam UUPK menjelaskan tentang hak-hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, hak atas keamanan, dan hak atas keselamatan dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa, hak untuk memilih barang atau jasa mendapatkan barang atau jasa tersebut dengan kondisi serta jaminan yang di informasikan benar, jelas, dan jujur, hak untuk diperlakukan atau dilayani dengan tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi apabila barang atau jasa yang telah diterima tidak sesuai sebagaimana mestinya (Hutapea 2020: 990).

Kenyamanan adalah suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik (Khairunnisa, Lailan, *et al* 2021: 195). Dalam berbelanja sangat dibutuhkan kenyamanan, suatu tempat sudah bisa dikatakan berhasil jika konsumen merasa nyaman, baik dari layanannya atau yang lain-lain.

Kenyamanan dalam penelitian akan diukur oleh beberapa indikator, menurut Torrico, Rodriguez, *et al* (2019:3); Ryu, (2018: 3) sebagai berikut:

1. Menghemat waktu
2. Dapat dilakukan di mana saja
3. Memberi kemudahan

4. Dapat dilakukan kapan saja

2.2.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Tuuk, Karuntu, *et al* (2019: 19) mengartikan bahwasannya kepuasan konsumen ialah merupakan tingkat perasaan konsumen setelah mengkomparasikan jika dia puas dengan produk atau layanan dia dapat memilih antara manfaat yang diperoleh atau kebutuhan pelanggan, besar peluang konsumen dalam jangka yang lama.

Kepuasan konsumen dilihat untuk membujuk minat dan perilaku pembelian Kembali, di mana pada saat nantinya akan didapati pendapatan. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang sekarang ini emnjadi fokus para konsumen atau perhatian di dalam industri. Untuk menarik para pelanggan, banyak sekali industri yang telah disuruh untuk mengevaluasi dan menaikkan kualitas layanan untuk konsumen (Mustikasari, 2020: 19).

Menurut Chulaifi, Muhammad In'amul, (2018: 19) ada beberapa manfaat dari kepuasan konsumen yaitu:

1. Kaitan perusahaan dengan pelanggan jadi leboh baik
2. Menyampaikan aturan dengan benar bagi untuk pembelian kembali
3. Memajukan terciptanya kesetiaan konsumen
4. Membangun rekomendasi antar konsumen yang bermanfaat bagi nama baik suatu perusahaan di mata konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasa konsumen, faktor utama dalam tingkat kepuasan konsumen menurut Budi & Winata,

Andri (2018) dalam membatasi tingkat kepuasan konsumen, ada lima faktor yang harus diperhatikan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan tahap konsumen dalam pembelian, tinggal jalan apa sasar pasaran yang harus di sasar.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen dapat memperoleh kenyamanan saat belanja. Di dalam dunia perbisnisan para pengusaha terus-menerus bersaing untuk memperoleh konsumen yang loyal pada bisnis mereka.

c. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan memperoleh kepercayaan tertentu untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan merasa bangga kepada mereka apabila memakai produk tertentu yang mengarah pada fase kepercayaan diri orang lain.

d. Harga

Produk dengan kualitas yang setara namun, menentukan harga yang lebih rendah akan menganjurkan konsumen dengan kualitas bermutu.

e. Biaya

Konsumen tidak harus mengeluarkan biaya yang besar ataupun tidak harus menyia-nyiakan waktu berharga mereka untuk memperoleh suatu barang atau jasa mengarah ke puas barang atau jasa.

Menurut priansa (2017: 210) dalam skripsi Septian Daniel, (2020:21) terdapat 5 indikator dari kepuasan konsumen antara lain:

1. Harapan

Keinginan pelanggan kepada suatu produk atau jasa sudah dibuat sebelum konsumen membeli suatu produk atau layanan, mereka telah memenuhi keinginan dan pencapaian harapan mereka.

2. Kinerja

Keahlian konsumen kepada kemampuan nyata produk atau jasa saat dipakai tanpa dibujuk akibat harapan mereka saat kemampuan asli konsumen akan merasa puas ketika mereka merasa terpenuhi barang/jasa tersebut.

3. Perbandingan

Untuk ini dilakukan dalam mengoperasikan keinginan kemampuan barang atau jasa sebelum membeli dengan tanggapan kemampuan barang atau jasa pada produk itu.

4. Pengalaman

Keinginan konsumen dibujuk oleh keahlian konsumen kepada pemakaian *brand* jasa atau barang yang bertentangan dari *competitor*.

5. Konfirmasi

Pembuktian terjadi apabila hendak memenuhi fungsi produk, bukti akan terjadi, jadi jika ada bukti yang cukup, pelanggan akan puas.

2.2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu yang menjadi alasan bagaimana konsumen memilih atau menentukan barang atau jasa dimau atau dibutuhkan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan

keputusan terlebih dahulu. Dalam proses pengambilan keputusan menurut Agusta (2020: 12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang telah dianggap paling menguntungkan.

Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Swastha & Handoko (2020: 608) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali menyadari keinginan atau suatu kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli sesuatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli, apakah yang dibeli, bagaimana cara membelinya, atau di mana membelinya.

d. Pembeli

Orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.

e. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler (2018: 70) terdapat 3 indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kematapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen tersebut sudah merasa produk tersebut terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen merasa cocok dan sudah merasakan manfaat atas pembelian produk tersebut, maka mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka juga ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut bagus dan baik daripada produk lain.

2.2.9 Hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kenyamanan dengan kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian

Menurut Cardia, *et al* (2019: 3) promosi ialah menarik konsumen agar dapat membeli produk, dengan adanya hubungan informasi antara pembeli dan penjual, agar pembeli yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan pada akhirnya pembeli mengenal produk tersebut.

Menurut Ibrahim & Thawil (2019: 3) bahwa Kualitas pelayanan merupakan suatu karakter dalam menjalankan keinginan serta kebutuhan konsumen dan ketelitiannya dalam menyetarakan keinginan konsumen. bagaimana cara atau upaya seorang penjual dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Di mana pelayanan yang baik dapat membuat para konsumen merasa senang dan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik.

Menurut Rosdiana & Haris (2018: 592) kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen dalam menerima tindakan yang dilakukan oleh penjual, dengan harapan jika penjual akan melakukan suatu tindakan yang tepat agar dapat membuat konsumen percaya. Sikap percaya konsumen pada apa yang dirasa, dibutuhkan atau diinginkan. Kepercayaan juga akan menentukan konsumen tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Torrico, Rodriguez, *et al* (2019: 3) menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh yang positif. Kenyamanan juga menjadi

penilaian seseorang dari layanan yang diberikan oleh penjual terhadap konsumen yang berpengaruh kepada kenyamanan.

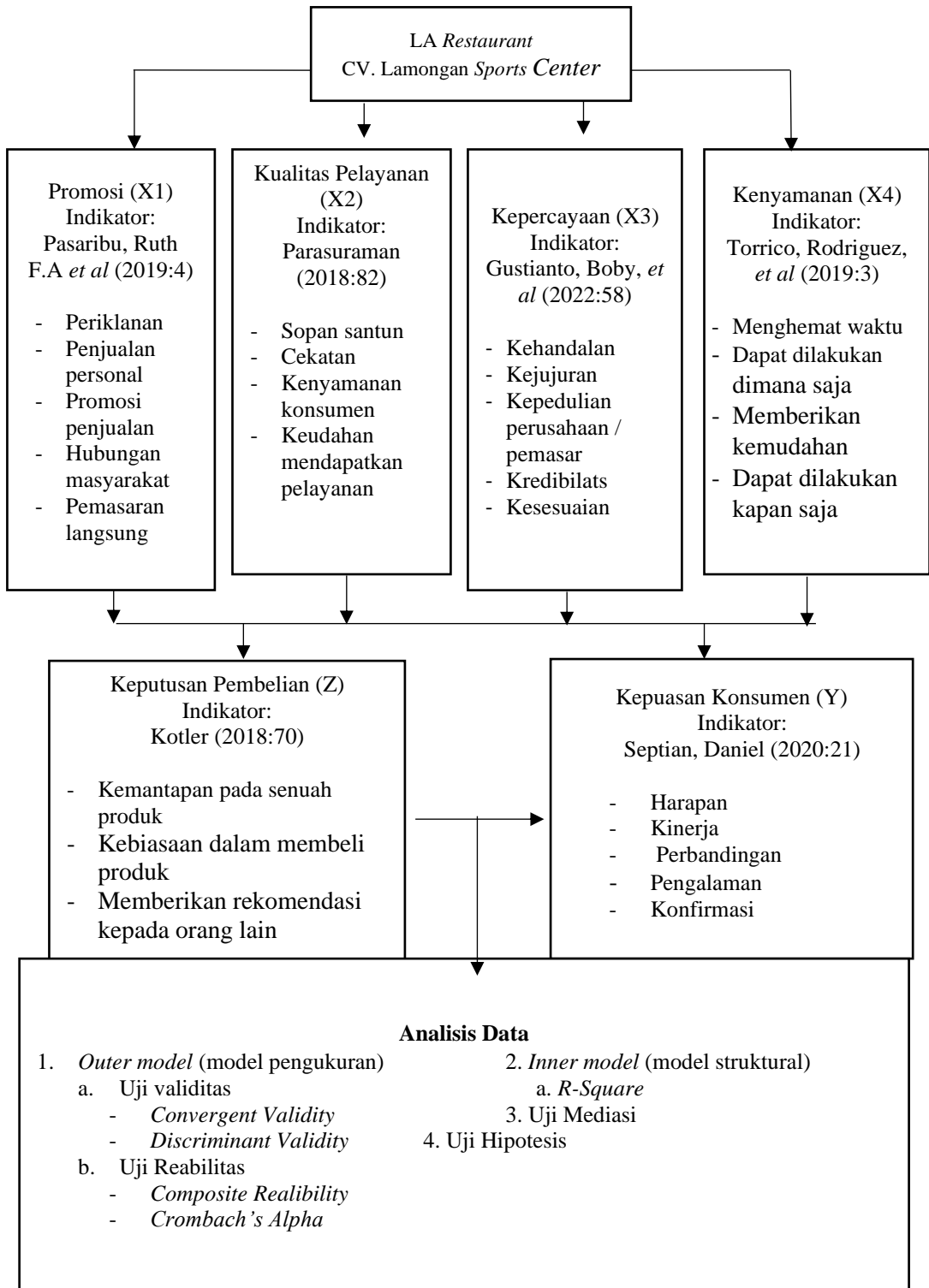
Jika promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kenyamanan telah di dapat oleh seorang pengusaha. Maka akan bisa dapat membuat konsumen puas dan jika konsumen puas keputusan pembelian akan didapat. Kepuasan seorang konsumen merupakan hal yang sangat penting karena untuk dapat mempertahankan perusahaan maka sangat dibutuhkan terkait akan kepuasan konsumen, agar perusahaan kedepannya terus dapat berkembang. Jika konsumen merasa tidak puas, maka itu akan berdampak kerugian bagi perusahaan. Konsumen memutuskan untuk membeli merupakan suatu hal positif bagi perusahaan, karena dengan begitu perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian akan ada dan terjadi jika konsumen merasa puas baik dari segi pelayanan, kepercayaan terhadap produknya, nyaman, dan lain sebagainya. Maka dari itu dengan dimediasikan oleh keputusan pembelian maka otomatis nantinya akan merasa kepuasan.

2.3 Kerangka Berpikir

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan dimediasi keputusan pembelian (Z) yaitu Promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3), kenyamanan (X_4). Dari keempat faktor tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Hal yang dapat dipertimbangkan seperti, kualitas pelayanan yang baik dari para pelaku usaha dapat membangun hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen, jika semua sudah maka kepercayaan konsumen akan

didapatkan dan akan membuat konsumen memutuskan membeli. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkann seperti diatas, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis respon tentatif terhadap ekspresi pertanyaan penelitian telah di ekspresikan dalam bentuk kalimat tanya menurut Sugiyono (2017: 63) dalam skripsi Mawarno Bima (2021: 37).

1. Diduga variabel 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. Diduga variabel 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. Diduga variabel 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. Diduga variabel 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. Diduga variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *LA Restaurant* pada CV. Lamongan *Sports Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) – Prtial Least Square (PLS)*

6. Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di LA Restaurant pada CV. Lamongan *Sport Center* dengan metode *Structural Equation (SEM) - Partial Least Square (PLS)*
7. Diduga variabel 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. Diduga variabel 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. Diduga variabel 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)*