

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALIF PUTRA TOSERBA DAN GROSIR JOMBANG

Marinda Eny Diah Puspaningrum¹
Joko Samboro²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ marindaeny06@gmail.com.

² jokosamboro63@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Alif Putra Toserba dan Grosir pada bulan April 2018.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik observasi dan kuesioner dalam pengumpulan data. Penggunaan teknik *accidental sampling* diperoleh sebanyak 80 orang responden yang merupakan konsumen Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alif Putra Toserba dan Grosir sebesar 42,2% dan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci: kualitas layanan, lokasi, keputusan pembelian

Abstract

This research aimed to find out the effect of service quality and location on the purchase at Alif Putra Toserba and Grosir Jombang in April 2018.

It was a quantitative research using questionnaires and observation techniques in the data collection. With the accidental sampling technique it obtained 80 respondents from the consumers Alif Putra Toserba and Grosir Jombang. The data analysis used was multiple linear regression analysis.

The results showed that the variables service quality and location simultaneously affected the purchase decision among the consumers of Alif Putra Toserba and Grosir Jombang significantly by 42.2%, and the remaining 57.8% were affected by other factors not discussed in this research.

Keywords: service quality, location, purchasing decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Pemilik usaha dituntut untuk bersaing dengan usaha-usaha yang baru bermunculan. Salah satu hal yang dapat memperkuat persaingan pada usaha adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik.

Selain kualitas layanan yang baik, lokasi juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang ditempat toserba atau minimarket yang mudah dijangkau. Salah satu bisnis yang tumbuh pesat pada saat ini ialah bisnis toserba atau minimarket. Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang memiliki pesaing yang cukup banyak di kota Jombang. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli di Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas layanan dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah yang pertama oleh Amrullah dan Saida (2016) "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang kedua oleh Maulana (2016) "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di SAS Café n Resto

Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang ketiga oleh Yuliana dan Heru (2016) "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Dunkin' Donuts Basuki Rahmat Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang keempat oleh Raharjo dan Budi (2015) "Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi Pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Manap (2016:5) "Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan".

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015:202) "bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran".

2.2.3 Kualitas Layanan

Menurut Lovelock (2002:87) dalam Utami (2014:291) "Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

2.2.4 Lokasi

Menurut Fitzsimmons (1994) dalam Tjiptono (2014:159) "Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, manajemen permintaan, dan fokus *strategic*".

2.2.5 Perilaku Konsumen

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) dalam Sunyoto (2015:1-4) mengemukakan bahwa "*Consumer may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service.*" (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Ujang (2014:357) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.3 Hubungan Kualitas Layanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari, (2011:103) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk/ jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2.3.2 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan, (2014:377) pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya.

2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Loudon dan Bitu dalam Utami (2012:75) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu bisnis, antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik termasuk didalamnya lokasi.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui proses observasi dan kuesioner pada konsumen toserba.

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ke Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang pada bulan April 2018 yaitu sebanyak 400 pengunjung.

3.3. Sampel

Jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 80 orang dari jumlah populasi yang diketahui.

3.4. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental / incidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2007:67), "*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah yang pertama variabel kualitas

layanan menurut Parasuraman et al, (1998) dalam Utami (2014:295) dengan indikator yang pertama berwujud dengan item ruang tunggu, tempat belanja luas dan karyawan rapi. Indikator kedua keandalan dengan item layanan cepat, layanan akurat dan layanan memuaskan. Indikator yang ketiga ketanggapan dengan item karyawan membantu pelanggan dan karyawan tanggap. Indikator keempat kepastian dengan item kompetensi, kesopanan dan dapat dipercaya. Indikator kelima yaitu empati dengan item komunikasi yang baik, perhatian personal dan pemahaman kebutuhan individual pelanggan. Yang kedua variabel Lokasi menurut Fitzsimmons (1994) dalam Tjiptono (2014:159) dengan indikator yang pertama yaitu akses dengan item mudah dilewati kendaraan dan mudah dijangkau kendaraan. Indikator kedua visibilitas dengan item mudah ditemukan dan terlihat dari jauh. Indikator ketiga lalu lintas dengan item banyak orang lalu lintas dan kemacetan. Indikator keempat yaitu tempat parkir dengan item luas dan aman. Indikator kelima lingkungan dengan item dekat dengan tempat tinggal dan dekat pusat daerah. Indikator keenam yaitu kompetisi dengan item unggul dari pesaing sekitar dan menarik dari pesaing sekitar. Yang ketiga variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:235) dengan indikator yang pertama yaitu pengenalan masalah dengan item identifikasi kebutuhan, identifikasi keinginan dan survei harga. Indikator kedua pencarian informasi dengan item pribadi dan orang lain. Indikator ketiga evaluasi alternatif dengan item pertimbangan dan membandingkan. Indikator keempat keputusan pembelian dengan item membutuhkan dan memutuskan membeli. Indikator kelima yaitu perilaku pasca pembelian dengan item kepuasan, membeli kembali dan merekomendasikan.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner.

3.8. Metode Analisa

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji T dan uji F)

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas layanan, lokasi dan keputusan pembelian adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas layanan, lokasi dan keputusan pembelian adalah reliabel.

4.3. Uji Assumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Diketahui bahwa data menyebar dan mengikuti arah disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Penelitian ini dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas karena nilai VIF pada variabel Kualitas layanan dan lokasi dibawah 10.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diperoleh persamaan berikut $Y=20,671+(-0,273)X_1+0,820X_2+e$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5. Analisis Koefisien Determinasi

Ditemukan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan lokasi (X_2) dalam menjelaskan varian variabel keputusan pembelian sebesar 42,2%.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji T

Variabel kualitas layanan (X_1) dan keputusan pembelian (X_2) secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang.

4.6.2 Uji F

Variabel kualitas layanan (X_1), dan lokasi (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen yang membeli di Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang.

4.7. Pembahasan

Secara parsial kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang. Akan tetapi secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 42,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Secara bersama-sama ditemukan bahwa variabel kualitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah 1) Sebaiknya pemilik toserba harus terus memperhatikan eksterior *display* sehingga dapat menarik lebih banyak minat konsumen dan memasang spanduk diskon atau promo yang ditempatkan di tempat yang strategis agar konsumen dapat melihat dengan jelas. 2) Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel kualitas layanan dan lokasi diharapkan menambah variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Daftar Rujukan

- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13 No 2. ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Bahasa Indonesia*. PT. INDEKS.
- Lovelock, Christopher. Et al. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia-Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambatdan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maulana, Muhammad Dzikiril Hakim, Yahya. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5 No 11. ISSN : 2461-0593.
- Raharjo, Korniwawan, Suryono Budi Santosa. 2015. Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak. *Journal Of Management*. Volume 4, No 4. ISSN : 2337-3792.
- Ratnasai, Tri. Et al. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Yuliana, Imelda, Heru S. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5 No 6. ISSN : 2461-0593.

