

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *HOUSE OF PET* MALANG

Ifani Yudha Nur Faiza¹
R. Sugeng Basuki²

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

¹yudha.faiza88@gmail.com,

²rsugengbasuki@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *House of Pet* Malang. Penelitian ini merupakan penelitian *kuantitatif* dengan dua variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 80 responden diambil dengan menggunakan Teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan (X1) positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 3.292 > ttabel 1,6649 dan tingkat signifikan sebesar 0,002. (2) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 4.176 > ttabel 1,6649 dan tingkat signifikan 0,000. (3) kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Fhitung > Ftabel yaitu 29.825 > 3,1154 dengan tingkat signifikan 0,000. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (adjusted R) sebesar 42%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 15.329 + 0,301 X1 + 0,411 X2 + e$.

Kata kunci: kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian.

Abstract

This research was a quantitative research with two independent variables there are service quality (X1) and location (X2) and the dependent variable was purchase decision (Y). The method of data collection was distributing questionnaire. Total sample was 80 respondents taken by simple random sampling technique. Data analysis methods used were Multiple Regression, Determination Coefficient and Hypothesis test.

The result of this research showed that (1) Service Quality affect positively and significantly on buying decision with T_count of 3.292 > T_table 1.6649 and significantly rate of 0.002. (2) Location affected positively and significantly on purchasing decision with T_count of 4,176 > T_table 1,6649 and significant rate of 0.000. (3) Service Quality and Location simultaneously positively and significantly affected purchasing decision with F_count > F_table that is 29.825 > 3.1154 with significant rate of 0.000. The influence of Service Quality and Location on purchasing decision (adjusted R) was 42%. The regression equation obtained was $Y = 15.329 + 0.301 X1 + 0.411 X2 + e$.

Keyword: Service Quality, Location, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era modern ini banyak usaha yang muncul dan berkembang sangat pesat.. Usaha yang berkembang pesat saat ini adalah usaha di bidang jasa. Salah satunya adalah usaha *pet shop* atau tempat penitipan hewan peliharaan. Semakin besar ketertarikan konsumen terhadap usaha jasa dalam memberikan pelayanan maka semakin besar pula keinginan konsumen memutuskan membeli jasa. Salah satu faktor untuk menambah ketertarikan konsumen dalam membeli layanan jasa adalah kualitas pelayanan dan

lokasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *House of Pet* Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *House of Pet* Malang

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *House of Pet* Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil penelitian yang terdahulu mengenai kualitas pelayanan dan lokasi dalam penelitian ini adalah a) Pangenggar (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas berpengaruh sebesar 61,3% terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tunjang di Semarang. b) Hakim (2016) menunjukan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh sebesar 67,7% keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya. c) Yuliana (2016) menunjukan bahwa kualitas layanan, citra merek dan lokasi berpengaruh sebesar 51.4 % terhadap Keputusan Pembelian di Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2005 dalam Sangadji 2013:99) merumuskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan lokasi.

2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dkk (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) mengukur kualitas layanan dengan dimensi yaitu (1) Bukti Fisik (*Tangibles*). (2) Reabilitas (*Reability*). (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). (4) Jaminan (*Assurance*). (5) Empati (*Emphaty*).

2.2.3. Lokasi

Menurut (Fitzsimmons, 1994 dalam Tjiptono 2011:190) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik.

2.2.4. Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2011:190) lokasi terdiri dari beberapa faktor yaitu (1) Akses (2) Visibilitas (3) Lalu-lintas (*traffic*) (4) Tempat parkir (5) Ekspansi (6) Lingkungan (7) Kompetisi (8) Peraturan pemerintah.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Menurut (setiadi 2003, dalam Sopiah 2013:121) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.6. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman (2015:41) terdapat

lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157) menjelaskan kualitas pelayanan juga mempengaruhi bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. "Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

2.3.2. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Fitzsimmons, 1994 dalam Tjiptono 2011:190) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Pelanggan selalu mempertimbangkan dengan melihat faktor lokasi yang sesuai, dekat tidaknya lokasi tersebut menjadi salah satu faktor pelanggan menggunakan jasa dari penyedia jasa tersebut.

2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Agar orang memilih layanan jasa yang ditawarkan, penyedia jasa harus memperhatikan kualitas pelayanan dan lokasi jasa. Menurut Ramadhani (2017) "kualitas pelayanan dan lokasi menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut".

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Jumlah populasi yang didapat berdasarkan informasi pemilik *House of Pet* Malang selama 3 bulan terakhir, terhitung mulai bulan November 2017 – Januari 2018 sebanyak 378 konsumen.

3.3. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 80 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang pertama adalah Kualitas Pelayanan (X1), menurut Parasuraman dalam Sangadji (2013:100) indikator yang pertama yaitu keandalan dengan item pelayanan segera dan tepat. Indikator kedua daya tanggap dengan item pelayanan cepat, kesediaan membantu, menjawab dengan baik. Indikator ketiga jaminan dengan item berpengetahuan, dapat dipercaya. Indikator keempat empati dengan item komunikatif, memberikan pengertian. Indikator kelima bukti fisik dengan item kebersihan lingkungan, kerapian tata ruang, kelengkapan fasilitas, kerapian karyawan.

Variabel kedua adalah Lokasi (X2) menurut Tjiptono (2011:190), Indikator pertama akses dengan item mudah dijangkau. Indikator kedua *visibilitas* dengan item dapat dilihat dari jalur transportasi, mudah ditemukan. Indikator ketiga *traffic* dengan item banyak orang berlalu lalang. Indikator keempat tempat parkir dengan item lahan luas, aman. Indikator kelima ekspansi. Indikator keenam lingkungan dengan item daerah sekitar mendukung kegiatan usaha. Indikator ketujuh kompetisi dengan item mampu bersaing dengan pesop lain. Indikator kedepalan peraturan pemerintah dengan item izin usaha.

Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) menurut (Abdurrahman 2015:41), indikator yang pertama pengenalan kebutuhan dengan item diri sendiri, keluarga atau teman. Indikator yang kedua pencarian informasi dengan item info dari sumber pribadi, info dari publik, info dari pengalaman. Indikator ketiga evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan klinik hewan lain, mencari manfaat. Indikator keempat keputusan pembelian dengan item keinginan untuk membeli, memutuskan membeli. Indikator kelima perilaku pasca pembelian dengan item klien puas, merekomendasikan untuk membeli, memutuskan membeli kembali saat dibutuhkan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Menurut Sunyoto (2014:104) “Analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *independent variable* dengan *dependent variable* secara serentak”. Model persamaanya adalah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$.

3.8. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F, dan Assumsi Klasik)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47) Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.8.3. Uji t

Menurut Ghazali (2013: 98) “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

3.8.4. Uji F

Menurut Ghazali (2013: 98) “uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen”.

3.8.5. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali 2013:160).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105) Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3. Uji Heterokedastisitas

“Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. (Ghozali 2013:139).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh $>0,70$, sehingga item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yakni diperoleh hasil

bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *House of Pet* Malang.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel kualitas pelayanan dan lokasi memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, model regresi ini terbebas dari heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Imelda Yuliana (2016) bahwa kualitas layanan, citra merek dan lokasi berpengaruh sebesar 51.4 % Terhadap Keputusan Pembelian di Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *House of Pet* Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah disajikan, maka saran yang dapat

peneliti berikan adalah: 1. Untuk variabel kualitas pelayanan sudah melakukan pelayanan dengan baik namun diharapkan *House of Pet* Malang mampu melengkapi alat perawatan hewan yang kurang lengkap 2. Diharapkan *House of Pet* Malang dapat memperluas lokasi usahanya untuk tempat parkir kendaraan konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. Maulana Dzikril. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Sas café n resto di Surabaya". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593 Vol.5 No. 11
- Pangenggar, Gadhang. Hidayat, Wahyu & Nurseto, Sendhang. 2014. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian*". Skripsi. Ilmu Administrasi Bisnis. Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Ramadhani, Lisa Nurmayanti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Salon Ragil Malang*. Skripsi. Administrasi Niaga. Manajemen Pemasaran. Dipublikasikan. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpuan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Yuliana, Imelda. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya". *Jurnal Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593 Vol.5 No.6

