

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN KARYAWAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN MINIMARKET
WONG MART DI KOTA KUPANG)**

Ridho Radja, Khalid Moenardy, Juita Bessie, Sri Norma

ABSTRACT

*This research was carried out at the Wong Mart Minimarket in Kupang City. This research aims to determine and analyze perceptions about location, service quality and purchasing decisions at the Wong Mart Minimarket in Kupang City. As input material to increase scientific insight and improve academics' abilities in location theory and service quality on purchasing decisions. As reference material in further research carry on. The total population is 11,800 with a sample of 100 people. The sample was filtered using the accidental sampling technique. The method used is a quantitative descriptive method. Then analysis was carried out on the data obtained using multiple linear regression analysis. This analysis includes: multiple analysis tests, hypothesis testing via the *f* test and *t* test, as well as analysis of the coefficient of determination (Adjusted *r* square). Based on the research results, the regression equation was obtained: $Y = 11.737 + 0.898X_1 + 0.193X_2 + 2.178Y_1$. Hypothesis testing using the *t* test shows that the location variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Through the *f* test, it can be seen that the independent variable is indeed appropriate for testing the dependent variable. Purchasing decisions. The Adjust R Square figure is 0.591 or 59.1%; shows that 59.1% of purchasing decision variables are influenced by independent variables in the regression equation. Meanwhile, the remaining 40.9% is influenced by other variables not discussed in this research.*

Keywords: *Location, Service Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Bisnis retail di Kota Kupang telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya minimarket dan jenis usaha lainnya yang banyak tumbuh dimana-mana. Kebanyakan dari usaha ini diambil alih oleh swasta. Kemajuan bisnis yang ada di Kota Kupang diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh adanya dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat di Kota Kupang.

Wong Mart merupakan salah satu minimarket yang terletak di Kota Kupang yang didirikan oleh Ocflandi Hede yang mulai beroperasi sejak tahun 2017. Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang retail tentunya penting bagi Wong Mart Untuk memberikan pelayanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat sekitar, Wong Mart menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan sistem swalayan, konsumen diberikan kebebasan untuk memilih barang yang mereka inginkan di rak minimarket. Wong Mart terletak di jalan Alfonsus Nisoni No.10, pesaing terdekat dari wong mart adalah kios- kios kecil yang berada dekat Wong Mart, (wawancara terhadap pemilik toko 8 september 2022) kelebihan atau keunggulan dari Wong Mart adalah letaknya strategis karena dekat dengan pemukiman masyarakat yang padat dan berada di depan jalan yang dua arah sehingga memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meskipun harga produk di Minimarket Wong Mart lebih mahal dari toko lain, daya tarik konsumen untuk membeli produk di Minimarket Wong Mart dikarenakan kemudahan lokasi serta banyaknya varian barang yang dijual dan juga pelayanan yang diberikan Wong Mart sangat memuaskan sehingga konsumen nyaman untuk membeli kebutuhannya di Wong Mart, (wawancara terhadap beberapa konsumen tanggal 8 september 2022). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi.

Penentuan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang sering dilewati banyak orang akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi,2001:34). Keputusan memilih lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapitalintensif. Lokasi yang dipilih Wong Mart sangat strategis terletak dipemukiman penduduk yang padat dan juga didepan jalan yang dua arah yang dilalui banyak kendaraan sehingga konsumen memiliki kemudahan untuk mengakses ke wong mart. Selain lokasi Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

yaitu kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2007), yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007), dan terdapat lima dimensi yaitu : Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Bukti Fisik (Tangibles), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy). Dimensi Reliability, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Penerapan dimensi Reliability di Wong Mart yaitu tetap berupaya dalam ketepatan waktu, Ketika konsumen yang datang berbelanja merasa bingung dengan posisi barang yang mereka butuhkan dengan sigap karyawan membantu mengarahkannya.

KAJIAN PUSTAKA

Lokasi

Lokasi memegang peranan sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa konsumen. Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usahanya (Ramdhan, 2010). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), mendefinisikan lokasi merupakan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2007) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam setiap perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan menuntut agar produk atau jasa yang diberikan perusahaan dapat memberi kepuasan yang besar (Kotler, 2016). Menurut Kotler semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen akan merasa puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan apabila apa yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi menurut (Tjiptono, 2007), yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini Reliability berhubungan dengan memberikan layanan dengan tepat dan kemampuan untuk di percaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
3. *Tangibles*, yaitu meliputi perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dalam hal ini *tangibles* berhubungan dengan fasilitas fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan disaat berkunjung.
4. *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Dengan adanya *assurance* dapat menunjukkan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

5. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan terhadap pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen guna untuk mendapatkan produk dan mempergunakannya sesuai dengan kebutuhan (Kotler Dan Amstrong 2008). Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada M. Iqbal Hasan (2002).

Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah Menurut (Engel, 2001:31) indikator- indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Keinginan dan Keyakinan Pada Produk
2. Kebiasaan Membeli Sebuah Produk
3. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang.

Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap suatu ekonomi yang berubah (Tjiptono, 2007). Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang *responsive* terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sangat banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

Hubungan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan suatu usaha untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan pembagian kuesioner secara langsung kepada responden yang ditemui di minimarket Wong Mart

Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur, penjelajahan internet dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Analisis Statistik Deskriptif

Penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan syarat penggunaan indikator minimal sesuai arahan teori dalam pengukuran suatu variabel (Ghozali, 2008).

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Skor	Interpretasi /Kategori
1	1,00 - 1,80	Berada pada daerah sangat negative (sangat rendah)
2	1,81 - 2,60	Berada pada daerah negative atau rendah (rendah)
3	2,61 - 3,40	Berada pada daerah tengah-tengah (sedang)
4	3,41 - 4,20	Berada pada daerah positif (tinggi)
5	4,21 - 5,00	Berada pada daerah sangat positif (sangat tinggi)

Sumber: Arikunto (1998) dalam Moenardy (2016: 211)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Uji beda *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018).

Uji Kontribusi Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018).

HASIL

Variabel Lokasi (X₁)

Variabel ini diukur dengan tiga dimensi yaitu: 1) lokasi Minimarket Wong Mart dinilai mudah di jangkau sarana transportasi umum. 2) lokasi atau tempat Minimarket wong Mart dapat di lihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan lokasi yang sering di lalui konsumen 3) Menyangkut kenyamanan dan keamanan Minimarket Wong Mart. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 4,35 terklarifikasi sangat tinggi.

Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Variabel ini diukur dengan lima dimensi yaitu: 1) kemampuan pelayanan di Wong Mart untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. 2) kesediaan pelayan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen. 3) pengetahuan pelayan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahmataman, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap Minimarket wong Mart. 4) perhatian secara individual yang diberikan oleh Minimarket Wong Mart kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi, kemampuan pelayan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 4,29 terklarifikasi sangat tinggi.

Variabel Keputusan Pembelian

Variable ini diukur 5 dimensi yaitu 1) mudah dalam mencari produk yang ditawarkan. 2) Mencari informasi tentang produk minimarket wong mart dari keluarga atau teman. 3) menyeleksi opsi tersebut berdasarkan kebutuhan. 4) memutuskan membeli pada

minimarket wong mart karena sesuai kebutuhan. 5) merasa puas dan ingin merekomendasikan kepada orang lain. Rata – rata skor untuk variabel ini sebesar 4,33 sangat tinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi pada penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,737 + 0,898X_1 + 0,193X_2 + 2,178$$

Pengaruh Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,867 \geq 1,985$), hal ini dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 di tolak. Artinya secara parsial Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pembelian pada Minimarket Wong Mart di Kota Kupang. Impikasinya jika Lokasi terkelolah dengan baik dapat meningkatkan rekomendasi kepada orang lain, rekomendasi yang dimaksud adalah Keputusan Pembelian.

Hal tersebut juga relevan dengan hasil analisis deskriptif untuk variabel Lokasi dimana semua responden memberikan penilaian persepsi terkategori tinggi untuk variabel ini dengan nilai rata-rata sebesar 4,35. Artinya bahwa rata-rata Lokasi memberikan penilaian yang positif yang terkategori tinggi untuk variabel Lokasi, yang diukur letaknya strategis karena dekat dengan pemukiman masyarakat yang padat dan berada di depan jalan yang dua arah sehingga memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,135 \geq 1,985$), hal ini dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 di tolak. Artinya secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pembelian pada Minimarket Wong Mart di Kota Kupang. Sehingga Implikasinya jika Kualitas Layanan terkelolah dengan

baik dapat meningkatkan rekomendasi kepada orang lain, rekomendasi yang dimaksud adalah Keputusan Pembelian.

Hal tersebut juga relevan dengan hasil analisis deskriptif untuk variabel Kualitas Layanan dimana semua responden memberikan penilaian persepsi terkategori tinggi terhadap variabel ini dengan nilai-nilai sebesar 4,29. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori tinggi untuk variabel Kualitas Layanan, yang diukur dengan karyawan Minimarket Wong Mart memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

Pengaruh Lokasi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Lokasi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan $F_{hitung} 72,669 \geq F_{tabel} 3,09$. Hal ini juga mendukung nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan bahwa Lokasi dan Kualitas Layanan berkontribusi sebesar 0,591 artinya 59,1% terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Wong Mart di Kota Kupang. Hal tersebut didukung dengan nilai R 0,774 yang menunjukkan bahwa model yang dibangun pada penelitian ini sangat baik, yang mana nilai R tersebut sangat mendekati angka 1.

Hasil tersebut juga relevan dengan hasil analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana seluruh responden memberikan penilaian persepsi terkategori tinggi terhadap variabel Lokasi dan Kualitas Layanan dimana mayoritas responden merasa nyaman Dan ingin kembali merasakan pelayanan pada Minimarket Wong Mart di Kota Kupang.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara mayoritas responden memberikan rata-rata penilaian persepsi berkategori sangat tinggi pada setiap variabel.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya jika lokasi terkelolah dengan baik dapat meningkatkan rekomendasi kepada orang lain, rekomendasi yang dimaksud adalah keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya jika kualitas layanan terkelolah dengan baik dapat meningkatkan rekomendasi kepada orang lain, rekomendasi yang dimaksud adalah keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya jika lokasi dan kualitas layanan terkelolah dengan baik dapat meningkatkan rekomendasi kepada orang lain, rekomendasi yang dimaksud adalah keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Anang. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mllir.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2019
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI hal 134, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*.
- Engel, et al. 2001. *Perilaku Konsumen*. Terj.F.X. Budiarto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2.

Yogyakarta: Andi

Hamid, Abdul, “Buku Panduan Skripsi”, Edisi I, FEB UIN Press Grafika Karya Utama, Jakarta, 2010.

Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Modelling, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.

----- (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

----- (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

----- (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

----- (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta

Kotler, Philip., and Armstrong, Gary. 1996. Principles of Marketing. European Edition

Kotler, p.(2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler dan Garry Amstrong, “Manajemen Pemasaran-edisi kedua belas Indonesia”, Pearson Education, Inc, New Jersey, 2008

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. London: Pearson Education.

Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, (2001) Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.

Ma'ruf. Hendri (2005). Pemasaran ritel, PT Gramedia Pustaka utama: Jakarta

Madura, Jeff, “Pengantar Bisnis”, Edisi Empat, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 2007.