

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tell Kopi Kediri

Aldi Muflih Azhari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Korespondensi penulis: alditeck6357@gmail.com

Abstract. This research aims to determine the influence of service quality variables (X_1) and location (X_2) on purchasing decisions (Y) at Tell Kopi Kediri. This type of research is quantitative research. The data collection techniques used are primary data and secondary data. The sample selection used the accidental sampling method, the number of samples in the research was 267 respondents at Tell Kopi. This research data was obtained through questionnaires, interviews and literature studies. The analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The research results showed that the multiple linear regression equation $Y = 16.559 + 0.316$ Location has a partially significant effect on purchasing decisions with a sig result of $0.000 < 0.05$. The F test results obtained Fcount results with a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of the analysis it can be concluded that service quality and location simultaneously and significantly influence purchasing decisions.

Keywords: Service quality, location, purchasing decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tell Kopi Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 267 responden pada Tell Kopi. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Tehnik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 16,559 + 0,316X_1 + 0,533X_2$ dan hasil Uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil sig $0,000 < 0,05$. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil sig $0,000 < 0,05$. Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis *coffee shop* dewasa ini berkembang dengan sangat cepat, dan diperlukan adanya sistem manajemen yang efektif dan efisien yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, baik yang sedang dan telah terjadi dengan cepat, tepat, dan terarah serta biaya yang murah. Dalam perkembangannya, kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis *coffee shop* tidak hanya di tentukan dari pengelolaan uang, namun juga ditentukan bagaimana suatu bisnis *coffee shop* tersebut sanggup memenuhi apa yang diinginkan konsumen, karena permintaan konsumen beraneka ragam dan berubah ubah.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang

diberikan. Dalam persaingan bisnis *coffee shop* sekarang ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih perusahaan yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas pelayanan adalah “kualitas dari kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan” (Sampara Lukman, 2000). Kualitas pelayanan ini dapat dibedakan dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan. Setiap bisnis *coffee shop* perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Perusahaan memiliki cara tersendiri dalam strategi menarik pasar dan mempertahankan pelanggan. Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2014) menyatakan bahwa “pembeli akan memilih lokasi yang benar benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu”.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting untuk mendukung pelaku bisnis coffee shop agar mampu bersaing dengan kompetitor. sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen dengan demikian pihak pelaku bisnis coffee shop dapat membangun image positif yang dirasakan oleh konsumen penggemar kopi. Keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Menurut Herman Malau (2017:2) “Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan”.

Di kota Kediri persaingan bisnis *coffee shop* kopi semakin ketat. Beberapa tahun terakhir banyak *coffee shop* bermunculan sehingga merebak di kota Kediri. *Coffee shop* yang

banyak digemari masyarakat di kota Kediri salah satunya adalah Tell Kopi. *Coffe shop* ini sudah berdiri bulan April tahun 2019. *Coffe shop* yang beralamatkan di jalan Mauni No 18 ini dahulunya adalah bangunan milik PERHUTANI yang lama tidak terpakai. Pengelola Tell Kopi lantas mengubahnya menjadi *Coffe shop*. Pelayanan yang ada pada Tell Kopi sendiri sudah mengalami perubahan. Dulu Tell Kopi melakukan pelayanan *self service* namun saat ini hal itu diubah menjadi pegawai yang membawakan pesanan ke nomor meja pelanggan. Lokasi Tell Kopi berjarak 4 kilometer dari pusat kota. Tidak adanya papan nama di pinggir jalan, menjadi permasalahan karena menyulitkan konsumen untuk mengetahui lokasi Tell Kopi. Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tell Kopi Kediri”

LANDASAN TEORI

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Wyckof, 2015) “kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Definisi Lokasi

Menurut Amstrong (2003:16) “lokasi adalah suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi”.

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:120) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Keputusan membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Tell Kopi Kediri yang berlokasi di Jalan Mauni, No.82, Bangsal Kecamatan Pesantren Kota Kediri.

Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian Sugiyono (2018:145), yaitu :

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian

2) Wawancara adalah suatu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar bisa mendapatkan data yang valid dan detail.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Teknik yang digunakan adalah skala likert. Variabel dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.

Tabel 1.
Skor Jawaban Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:94)

4) Pustaka/Literatur

Pustaka/literatur berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

5) Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan pengumpulan, pengolahan, pemilihan, dan juga penyimpanan informasi memberikan atau mengumpulkan bukti terkait keterangan, seperti kutipan, gambar, sobekan koran, dan bahan referensi lainnya.

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

2) Uji Reliabilitas

- 3) Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas)
- 4) Analisis Regresi Linier Berganda
- 5) Uji Hipotesis (Uji t, Uji F)
- 6) Koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Tell Kopi merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, menjual berbagai menu makanan panas atau dingin dengan menu andalan terbuat dari bahan kopi. Usaha ini didirikan oleh Ansen Miekhalies Subangun. Tell Kopi ini terletak di Jl.Mauni Bangsal Kecamatan Pesantren, Kota Kediri Jawa Timur.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel kualitas produk (X_1), lokasi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai probabilitas korelasi ($\text{sig.}(2\text{-tailed}) < \alpha$) dari taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	10	0,761	Reliabel
Lokasi (X_2)	6	0,759	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,685	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* variabel kedisiplinan, etos kerja dan produktivitas kerja memiliki nilai yang lebih besar dari pada 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan item reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,173	5,777	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,173	5,777	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Tabel diatas menjelaskan bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Kualitas pelayanan (X₁), lokasi (X₂) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Normalitas

Tabel 4.
Uji Normalitas

Uji Normalitas		
Variabel	Asymp Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁), Lokasi (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	0.126 > 0.05	Normal

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Tabel diatas diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig* untuk variabel Kualitas pelayanan (X₁), lokasi (X₂) dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,126 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Table 5.
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Defiation from Linearity	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,222	Linier
Lokasi (X2)	0,464	Linier

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel. Maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan (X_1), Lokasi (X_2) memiliki hubungan yang linier terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan masing-masing nilai sig. *Deviation from Linearity* untuk X_1 sebesar 0,222, X_2 sebesar 0,464 lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Table 6.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,358	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lokasi (X_2)	0,754		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,359, dan variabel lokasi (X_2) sebesar 0,754. Nilai kedua variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Table 7.
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda,
Koefisien Determinasi, Uji t, dan Uji f**

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig	F	Sig
Konstanta	16.559	19.646	0.000	590.301	0,000
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.316	7.253	0.000	<i>R Square</i>	
Lokasi (X_2)	0.533	7.378	0.000	0.817	

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat di interpretasikan beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar 16.559, nilai tersebut menunjukkan apabila kedisiplinan nilainya teteap maka keputusan pembelian sebesar 16.559.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.316. Artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan kedisiplinan mengalami kenaikan

sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.316. koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin besar tingkat kedisiplinan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

3. Variabel lokasi (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.533. Artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.533. koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin besar tingkat lokasi, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau *R Square* sebesar 0,817. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi variabel efektivitas kerja sebesar 81,7% dan sisanya 18,3%% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai *R Square* lebih dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel analisis regresi tersebut, maka dapat dijelaskan mengenai hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau secara individu antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap efektivitas kerja menunjukkan bahwa nilai t sebesar 7,253 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ke 1 yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 3,378 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ke 2 yang berbunyi terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Dari tabel analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F sebesar 590.301 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tell Kopi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai sig t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05.
2. Terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tell Kopi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai sig t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tell Kopi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai sig F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05.

SARAN

Berdasarkan hasil, kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang, yakni :

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel diluar variabel dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang bervariasi yang menggambarkan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk pihak badan usaha Tell Kopo diharapkan untuk memperbaiki lagi tingkat kualitas pelayanan dan lokasi. Hal ini dikarenakan bahwa tingkat kualitas pelayanan dan lokasi yang baik dalam perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan kotler 2003. dasar-dasar pemasaran, Jilid I, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta
- Sampara Lukman. 2000. Manajemen Kualitas Pelayanan. Jakarta: Stia Lan Press.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Wyckof. (2014:268). Kualitas Pelayanan oleh Fnady Tjiptono, Yogyakarta.