

EFFECT OF THE QUALITY OF SERVICES AND LOCATION OF CONSUMER DECISION TO USE THE SERVICE FOTOCOPY SIMONGAN

Nunung Apitasari 1), Maria Magdalena Minarsih 2), Andi Tri Haryono 3)

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstraks

Purchasing decisions are purchasing decision-making process is a process that starts from the recognition that the problem can be solved through the purchase of multiple products. This study aimed to determine the effect of service quality and location of the business to consumer decision to use the services Simongan Copy of Semarang.

The population in this study is that consumers use the services of as many as 6475 people Simongan copy and a sample of 100 people with accidental sampling data retrieval techniques. Analysis of the data used to test the validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis and t-test and F test

The results showed no positive effect on the variable quality of service to the consumer's decision with regression coefficient 0.441 and t value (2.490) < t table (1.661). There is a positive effect of the variable location of the business to consumer decision with regression coefficient 0.226 and t value (2.490) < t table (1.661). There is a positive effect of the variable quality of service and location of the business to consumer decision by F count (25.295) > F table (2.701) and sign (0,000) < sign α (0.05). Advice that can be given to Copy Simongan in order to increase the quality of services such as providing a comfortable waiting room and provides a convenient parking facility.

Keywords: quality of service, location of the business, consumer decisions

Abstraks

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa dan lokasi usaha terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Fotocopy Simongan Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen menggunakan jasa fotocopy Simongan sebanyak 6475 orang dan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan data accidental sampling. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,441 dan nilai $t_{hitung} (2,490) < t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel lokasi usaha terhadap keputusan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,226 dan nilai $t_{hitung} (2,490) < t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap keputusan konsumen dengan nilai $F_{hitung} (25,295) > F_{tabel} (2,701)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$.

Saran yang dapat diberikan kepada Foto Copy Simongan supaya meningkatkan kualitas pelayanan misalnya menyediakan ruangan tunggu yang nyaman dan menyediakan fasilitas parkir yang nyaman.

Kata kunci : kualitas pelayanan jasa, lokasi usaha, keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan usaha fotocopy semakin pesat. Perkembangan ini terjadi karena semakin banyak permintaan masyarakat akan produk yang ditawarkan. Usaha fotocopy, salah satu usaha yang memiliki kemungkinan sangat besar untuk bersaing di tengah ketatnya persaingan usaha fotocopy. Selain memiliki keunggulan akan teknologi, biaya juga masih banyak keunggulan lain yang menjadi andalan usaha ini untuk menjadi penantang dalam usaha per fotocopyan, lebih khusus lagi di wilayah kota Semarang yang memiliki potensi mengembangkan usaha ini menjadi lebih besar lagi.

Jasa fotocopy ini memakai SDM yang sangat terampil, dikarenakan mereka telah mendapatkan pelatihan yang baik tentang penggunaan mesin fotocopy, serta juga cara memperbaiki mesin fotocopy secara sederhana. Karyawan dapat bekerja dengan semaksimal mungkin, dan dapat menunjang keberhasilan perusahaan berkembang dengan baik setiap tahunnya dengan mendapatkan

pelatihan. Karyawan juga harus mementingkan pelayanan yang baik bagi para pelanggan agar pelanggan tidak lari ke pesaing yang ada. Jasa ini dirintis dari awal untuk memperoleh keberhasilan di saat sekarang dan masa depan dengan didukung lokasi yang strategis dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Fotocopy Simongan adalah salah satu usaha fotocopy yang ada di kota Semarang yang berlokasi di jalan Simongan Semarang. Semakin banyaknya jumlah usaha fotocopy yang ada di kota Semarang menimbulkan peningkatan persaingan di usaha ini. Namun demikian ternyata usaha fotocopy Simongan terus berkembang bahkan terus membuka cabang di berbagai tempat di kota Semarang seperti Sampangan dan Tembalang.

Berdasarkan *survey* awal ternyata pendapatan dalam setahun dari lima fotocopy yang ada di kawasan sampangan, Fotocopy Simongan menduduki peringkat paling atas disusul Lancar, Wahyu Copy Centre, Berkah dan Nugroho.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Fandy Tjiptono, 2004:20). Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas *retailer* adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Indikator variabel keputusan pembelian mengacu kepada teori dari Kotler (2008:204), yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca pembelian

Kualitas Pelayanan Jasa

Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Derajat tinggi rendahnya mutu kualitas pelayanan, ditentukan atas dasar persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Apabila kenyataan kualitas pelayanan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kualitas pelayanan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Apabila kenyataan dalam memberikan kepuasan pelanggan sama dengan harapan, maka layanan tersebut disebut memuaskan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan mereka terima atau peroleh.

Tujuan kualitas pelayanan jasa adalah agar pelanggan puas dan setia sehingga terus menerus menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan (Greson, 2007:125). Indikator variable kualitas pelayanan

jasa mengacu kepada teori dari Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2007:148), yaitu :

- a. Bukti fisik (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reability*)
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Kepedulian (*emphaty*)

Lokasi

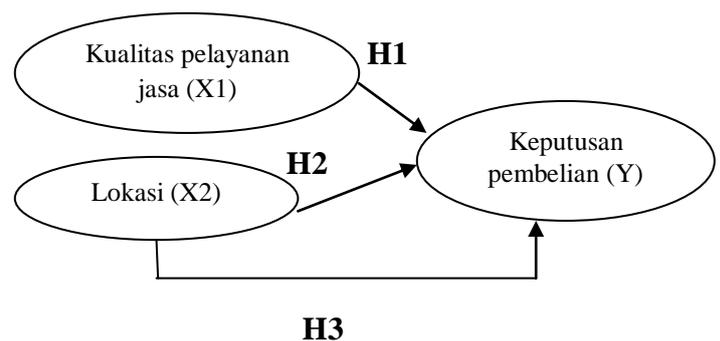
Lokasi adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbisnis (Tjiptono dan Chandra, 2005:154). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (2007), lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Tjiptono dan Chandra, 2005:127).

Indikator untuk variable lokasi mengacu kepada teori dari Hendry Ma'ruf (2005), yaitu :

- a. Fasilitas parkir
- b. Transportasi umum
- c. Komposisi toko
- d. Letak berdirinya gerai
- e. Lalu lintas pejalan kaki dan kendaraan

Kerangka Pikir

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3 : Kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a). Variabel terikat (*dependent*), yaitu keputusan pembelian (Y)
- b). Variabel bebas (*independent*), yaitu kualitas pelayanan jasa (X_1) dan lokasi (X_2).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Hadi, 2003:145). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen menggunakan jasa fotocopy Simongan, sebanyak 6475 orang (data per Oktober 2014).

1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:118). Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada

populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Penetapan ukuran sampel dari populasi dapat juga menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, dimana penetapan sampel tersebut mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel populasi.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas data), regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan F) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan

nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k. indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala.

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
X ₁ : X _{1.1}	0,723	0,195	Valid
X _{1.2}	0,825	0,195	Valid
X _{1.3}	0,777	0,195	Valid
X _{1.4}	0,649	0,195	Valid
X _{1.5}	0,426	0,195	Valid
X ₂ : X _{2.1}	0,740	0,195	Valid
X _{2.2}	0,804	0,195	Valid
X _{2.3}	0,839	0,195	Valid
X _{2.4}	0,793	0,195	Valid
X _{2.5}	0,414	0,195	Valid
Y: Y ₁	0,792	0,195	Valid
Y ₂	0,872	0,195	Valid
Y ₃	0,733	0,195	Valid
Y ₄	0,775	0,195	Valid
Y ₅	0,872	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil analisis dari butir pertanyaan dari variabel penelitian menunjukkan koefisien validitas seluruh butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel}. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang di teliti dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Koefisien *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,715	0,6	Reliabel
Lokasi usaha	0,767	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,868	0,6	Reliabel

S Sumber : Data primer yang diolah, 2014

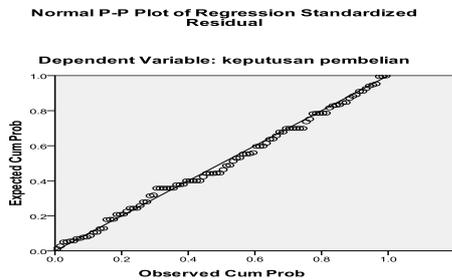
Hasil analisis faktor pada seluruh butir pertanyaan dari variabel penelitian, baik meliputi variabel bebas (X₁, dan X₂) dan variabel terikat (Y) menunjukkan koefisien *cronbach alpha* berkisar antara 0,894 sampai 0,930. Tampak bahwa nilai tersebut berada di atas nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rangkaian soal yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal.

Gambar 2: Histogram Uji Normalitas



Pada gambar 2 titik-titik menyebar sepanjang garis regresi. Hal tersebut mengartikan sebaran data nya merata sehingga dapat dihasilkan Y yang merata pula pada garis regresi.

2. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sempurna sesama variabel bebas, karena dalam asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Pengujian multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai VIF dan *Tolerance*, yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3 : Uji Multikolonieritas

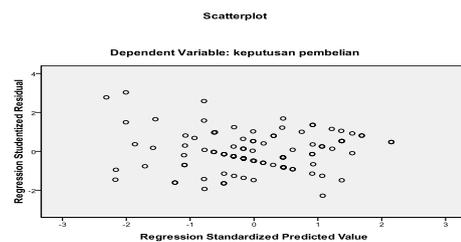
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	.782	1.278
	Lokasi	.782	1.278

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *tollerance* mendekati satu untuk semua variabel dan nilai VIF berada di sekitar satu, dengan demikian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus multikolonieritas di dalam model.

3).Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat varians data apakah bersifat homogen atau heterogen.

Gambar 3 :Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa data menyebar secara acak atau tidak membentuk sebuah pola yang dapat memberikan arti (variance bersifat homogen), dengan demikian disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.408	1.941		3.816	.000
kualitas pelayanan	.441	.093	.440	4.732	.000
lokasi usaha	.226	.091	.232	2.490	.014

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 7.408 + 0.441 X_1 + 0.226 X_2 + e$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5: Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.343	.329	2.01443

a. Predictors: (Constant), lokasi usaha, kualitas pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 5 menunjukkan besarnya nilai determinasi (Adj.R²) hasil hitung adalah sebesar 0.329. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa (X₁) dan lokasi (X₂) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 32.9 %, di mana sisanya yaitu sebesar 67.1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini menggunakan uji t dan pengujian hipotesis simultan menggunakan uji F.

Tabel 6 : Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.816	.000
kualitas pelayanan	4.732	.000
lokasi usaha	2.490	.014

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pengujian Hipotesis Pertama

Nilai t hitung kualitas pelayanan jasa 4.732 > 1.661 dengan sig. 0.000 < 0.05, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua

Nilai t hitung lokasi $2.490 > 1.661$ dengan sig. $0.014 < 0.05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 7 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.292	2	102.646	25.295	.000 ^a
	Residual	393.618	97	4.058		
	Total	598.910	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi usaha, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai F hitung $25.295 > F_{\text{tabel}} 2.701$ dan sign $0.000 < \text{sign } \alpha 0.05$, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1.Kualitas jasa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

karena memiliki t hitung $4.732 > 1.661$ dengan sig. $0.000 < 0.05$.

2.Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai t hitung lokasi $2.490 > 1.661$ dengan sig. 0.014 .

3.Kualitas pelayanan jasa dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai F hitung $25.295 > F_{\text{tabel}} 2.701$ dan sign $0.000 < \text{sign } \alpha 0.05$.

Saran

1. Bagi Foto Copy Simongan

Hendaknya pihak Foto Copy Simongan meningkatkan kualitas pelayanan dan lokasi khususnya menyediakan ruangan tunggu yang nyaman dan menyediakan fasilitas parkir yang nyaman. Upaya yang dapat dilakukan antara lain :

- a. Menyediakan kursi tempat duduk bagi konsumen lebih nyaman dengan penataan layout yang rapi, memberikan kipas angin atau AC serta televisi atau layanan musik untuk

- mengurangi kejenuhan konsumen
- b. Memperluas tempat parkir dan memberikan atap pada lokasi parkir tersebut sehingga kendaraan dari konsumen tidak terkena panas dan hujan secara langsung.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Selanjutnya meningkatkan hasil penelitian dengan menambah variabel independen misalnya harga, promosi dan sebagainya sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2008. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hadi, 2003. *Metodologi Research, Jilid I*, Yogyakarta: Andi Offset
- Hendry Ma'ruf, 2005. *Pemasaran ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallinda
- Philip Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan. Ketiga*, PT. Indeks, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffmann and Kanuk, 2004. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks. Company
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2002. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Jakarta : CV Mandar Maju
- Tjiptono dan Chandra, 2005. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* : Yogyakarta : Penerbit C. V. Andi Offset edisi II
- Umar, 2011. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta :Salemba Empat