

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TRANSCOM GUNUNGSITOLI

Almed Jaya Laia¹, Otanius Laia², Nanny Artatina Bu'ulolo³, Suka'aro Waruwu⁴
Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Indonesia
almedlaia715@email.com¹, otaniuslaia027@gmail.com², nannyardatinabl@gmail.com³,
sukawaruwu414@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and location on purchasing decisions at the Transcom Gunungsitoli Store. The main focus of this study is to determine the extent to which the quality of service provided by the Transcom Store and location factors influence consumer decisions in making purchases. This study uses a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to consumers of the Transcom Store. Based on the results of the analysis, it was found that service quality and location significantly influence purchasing decisions. The test results show that the significance value < 0.05 , which means that these two variables have a real influence on consumer purchasing decisions. In addition, service quality and location contribute 54.9% in influencing purchasing decisions at the Transcom Gunungsitoli Store. These findings indicate that improving service quality and strategic location placement can encourage consumers to make purchases at the Transcom Store.

Keywords : *Service Quality, Location, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Transcom Gunungsitoli. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Transcom serta faktor lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Toko Transcom. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas layanan dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas layanan dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 54,9% dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Transcom Gunungsitoli. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penempatan lokasi yang strategis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Transcom.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Bisnis di sektor perdagangan barang dan jasa saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Dengan banyaknya jenis usaha perdagangan barang dan jasa di masyarakat mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Untuk bisa mempertahankan usaha dalam persaingan tersebut salah satu kunci utamanya adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan layanan

yang mampu bersaing di pasaran, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Kualitas Layanan dan Lokasi menjadi dua hal yang sangat di pertimbangkan oleh konsumen dalam membeli barang yang diinginkan (Alviany, 2018).

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi

perusahaan. Dua faktor yang sering diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan dan lokasi. Kualitas layanan mencakup segala bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan, mulai dari sikap dan pengetahuan staf, kecepatan pelayanan, hingga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien (Ariani, 2018).

Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Lokasi, di sisi lain, memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, baik dari segi transportasi maupun kedekatan dengan pusat aktivitas atau pemukiman. Penentuan lokasi yang tepat juga dapat mempengaruhi visibilitas bisnis, yang pada akhirnya berdampak pada jumlah pengunjung dan volume penjualan.

Selain itu, lokasi yang strategis sering kali memberikan sinyal positif tentang citra perusahaan, menunjukkan profesionalisme dan komitmen terhadap pelanggan. Interaksi antara kualitas layanan dan lokasi semakin relevan dalam konteks ritel fisik maupun digital. Dalam ritel fisik, lokasi yang mudah diakses dan layanan pelanggan yang unggul dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan peluang konversi. Sementara itu, dalam ekosistem digital, meskipun faktor fisik seperti lokasi menjadi kurang dominan, kemudahan navigasi situs web, kecepatan layanan pelanggan, serta pengiriman yang cepat dan tepat waktu menjadi parameter penting yang menggantikan fungsi lokasi fisik (Ali Karnila, B.BUS., 2020).

Menurut (Andi Riyanto, 2018) dalam suatu bisnis tentu juga sangat penting pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan respons, keramahan, kehandalan, dan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang efektif dan efisien. Ini melibatkan pelatihan staf yang memadai, pemantauan berkelanjutan terhadap umpan balik pelanggan, dan penyesuaian proses untuk memastikan kepuasan yang konsisten. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar

Menurut (Adolph, 2016), pengertian kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan adalah sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut (Apriliana & Sukaris, 2022) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut (Purba, 2017) pelayanan dan lokasi merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Transcom Gunungsitoli.

Pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan dalam menangani transaksi, serta kesediaan untuk membantu pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman positif dan mendukung kebutuhan mereka. Selain itu, lokasi yang strategis juga memainkan peran krusial. Transcom Gunungsitoli, yang terletak di area yang mudah diakses oleh banyak orang, baik dari segi transportasi umum maupun ketersediaan parkir, menjadi pilihan favorit bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Lokasi yang berada di pusat keramaian atau dekat dengan area pemukiman memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan tenaga, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di sana. Kombinasi pelayanan yang unggul dan lokasi yang strategis membuat Transcom Gunungsitoli menjadi tempat yang menarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan dengan pengamatan yang dilakukan, Peneliti di Toko Transcom Kota gunungsitoli mendapatkan beberapa fenomena masalah yaitu, fenomena masalah yang sering terjadi terkait kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Transcom Gunungsitoli salah satunya adalah kurangnya Kualitas Layanan kepada Pelanggan dimana Pelanggan mengeluhkan layanan yang kurang memuaskan, dimana staf yang kurang ramah dan lambat dalam merespons permintaan pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai dan beralih ke toko lain. kemudian Masalah parkir yang kurang memadai di toko Transcom Gunungsitoli merupakan fenomena yang sering kali mengganggu pengunjung dan pelanggan. Di sana, keterbatasan ruang parkir seringkali menyebabkan kendaraan harus diparkir di tempat yang tidak semestinya

atau bahkan di pinggir jalan, mengakibatkan ketidaknyamanan konsumen. Hal ini tidak hanya mengganggu pengalaman berbelanja pelanggan tetapi juga bisa menjadi masalah keselamatan jika tidak diatur dengan baik.

Menurut (Gumilang, 2017) kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan tangibilitas. Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat.

Responsivitas menunjukkan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta menyediakan layanan dengan cepat. Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Empati berarti memberikan perhatian individual kepada pelanggan dan memahami kebutuhan mereka secara spesifik. Tangibilitas mencakup aspek fisik layanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personel (Laksana, 2019).

Menurut (Ii, 2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Menurut (Dwi Poetra, 2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang

berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya, dan dia juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka.

(Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya, sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

(Adolph, 2016), menyatakan bahwa kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya. Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal, perusahaan perlu menerapkan standar pelayanan tinggi, melatih karyawan dengan baik, dan melakukan evaluasi berkala. Pelayanan yang berkualitas mencakup kecepatan respon, keakuratan informasi, keramahan staf, serta kemampuan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif, dan meraih keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut (Darma, 2016), menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu, Bukti langsung (*tangibles*) adalah segala bentuk fisik atau berwujud yang dapat dilihat dan dinilai oleh konsumen sebagai representasi dari kualitas layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Misalnya, dalam sebuah restoran, bukti langsung dapat berupa kebersihan tempat, kerapian seragam karyawan, penataan meja dan kursi, serta presentasi hidangan yang disajikan. Bukti-bukti ini memberikan gambaran kepada konsumen tentang perhatian dan komitmen perusahaan terhadap kualitas, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Kehandalan (*reliability*) dalam konteks teknis atau manajemen merujuk pada kemampuan suatu sistem, perangkat, atau proses untuk berfungsi dengan baik dan konsisten sesuai dengan yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu. Kehandalan mencakup aspek-aspek seperti ketahanan terhadap kerusakan, kemampuan untuk beroperasi di bawah kondisi tertentu, dan keandalan performa tanpa kegagalan. Misalnya, sebuah mesin dianggap handal jika dapat terus bekerja dengan baik tanpa sering mengalami kerusakan atau membutuhkan perawatan yang berlebihan. Kehandalan sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk teknik, manufaktur, teknologi informasi, dan layanan, karena berhubungan langsung dengan efisiensi, keselamatan, dan kepuasan pengguna.

Daya tanggap, atau dalam bahasa Inggris disebut "responsiveness", merujuk pada kemampuan atau kesiapan suatu individu, organisasi, atau sistem dalam merespons permintaan, kebutuhan, atau situasi tertentu secara cepat dan efektif. Dalam konteks pelayanan, daya tanggap berarti sejauh mana penyedia layanan dapat merespons permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan memadai. Misalnya, dalam dunia bisnis, perusahaan yang memiliki daya tanggap tinggi akan

segera menangani pertanyaan atau masalah pelanggan, memberikan solusi yang tepat waktu, dan memastikan kepuasan pelanggan. Kemampuan ini penting karena menunjukkan bahwa pihak yang bersangkutan menghargai dan memperhatikan kebutuhan serta ekspektasi pihak lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Jaminan atau *assurance* adalah bentuk kepastian yang diberikan untuk meyakinkan pihak-pihak terkait bahwa suatu produk, layanan, atau proses telah memenuhi standar atau kriteria tertentu. Dalam dunia bisnis dan keuangan, *assurance* sering kali berkaitan dengan audit dan verifikasi, di mana auditor independen menilai dan memberikan laporan tentang keandalan laporan keuangan perusahaan. Selain itu, *assurance* juga dapat diterapkan dalam berbagai bidang lain, seperti teknologi informasi, di mana pengujian dan sertifikasi dilakukan untuk memastikan sistem dan aplikasi berfungsi sebagaimana mestinya. Dengan adanya jaminan ini, pengguna atau pelanggan merasa lebih tenang dan percaya bahwa apa yang mereka terima atau gunakan telah melalui pemeriksaan dan evaluasi yang ketat.

Empati adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, seolah-olah kita berada dalam posisi mereka. Ini melibatkan usaha untuk merasakan emosi orang lain dan memahami perspektif mereka, tanpa menghakimi. Empati memungkinkan seseorang untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna, karena dapat membuat orang lain merasa dihargai dan dimengerti. Dengan memiliki empati, seseorang dapat menunjukkan perhatian dan dukungan yang tulus, yang sangat penting dalam interaksi sosial dan hubungan interpersonal.

Menurut (Dwi Poetra, 2019) lokasi adalah tempat atau area geografis di mana sesuatu berada atau terjadi. Ini bisa merujuk pada tempat fisik seperti sebuah gedung, jalan, atau kota, serta posisi dalam

konteks yang lebih abstrak seperti posisi dalam peta atau koordinat geografis. Lokasi sering kali digunakan untuk menentukan atau menggambarkan letak sesuatu dalam ruang, yang penting untuk navigasi, perencanaan, dan pelaksanaan berbagai aktivitas.

Menurut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) , Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.

Menurut (Risqi & Jamaluddin, 2023) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi bisnis harus dilakukan dengan cermat dan mempertimbangkan beberapa prinsip penting. Prinsip-prinsip tersebut meliputi potensi daerah, posisi dalam arus bisnis, kemudahan akses, kemampuan untuk tumbuh, daya tarik lokasi, lingkungan dengan persaingan minim, dan kelancaran lalu lintas.

METODE

Jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplansi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-

jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan. Riset berdasarkan jenis data menurut (Adolph, 2016), dibagi menjadi: Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Menurut Sudjana (Pratama, 2019), “totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang ingin dipelajari sifat-sifat disebut populasi”. Sedangkan menurut Umar (2019: 77), “populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Dalam penulisan ini, yang menjadi populasinya adalah pelanggan di Transcom Gunungsitoli dari Januari s/d Juni 2024 sebanyak 150 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Arikunto (2019: 134), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 20 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi”. Berdasarkan pendapat di atas, teknik penarikan sampel menggunakan

probability sampling maka peneliti memilih sampel sebanyak yaitu sebanyak 30 orang. Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Karena hal tersebut di atas, maka pengumpulan data-data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah: Peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap gejala-gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian. Untuk memperoleh data menyangkut tentang kualitas layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian, peneliti menyiapkan angket/kuesioner. Selanjutnya tanggapan/jawaban responden atas angket/kuesioner yang telah didarkan peneliti, diolah dan dianalisis dengan teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini. Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan selama peneliti melaksanakan kegiatan pengumpulan data yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel Kualitas layanan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel lokasi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

Semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan

objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,981 untuk variabel Kualitas Layanan, untuk variabel Lokasi 0,981 dan 0,919 untuk variabel Keputusan Pembelian. Reliabilitas angket pada ketiga variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

Untuk menemukan korelasi dan memvalidasi teori tentang hubungan dua variabel, terutama jika kedua variabel tersebut berupa interval atau rasio. Variabel independen naik dan variabel dependen meningkat jika angka koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yang menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang searah. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Layanan (X1) berkorelasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,731 > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Variabel Lokasi (X1) berkorelasi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,427 > 0,05$

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan (X1) dan Variabel Lokasi (X2) berkorelasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,741 > 0,05$.

Koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kita dapat mengetahui bahwa variabel Kualitas Harga (X1) memberikan pengaruh sebesar 53,5% terhadap Kepuasan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,535. Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X2 terhadap variabel Y. kita dapat mengetahui bahwa variabel Lokasi (X2) memberikan pengaruh sebesar 18,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,182. Dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 45,1%.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda antara Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian kerugian sebesar 19.463 dinyatakan bahwa apabila Kualitas Layanan dan Lokasi diabaikan atau sebanding dengan 0 (nol) dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian sebesar 19.463. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan memiliki nilai 0,643 dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas Layanan diperlakukan dengan baik maka Keputusan Pembelian semakin bertambah.

Koefisien regresi Lokasi dengan nilai 0,096 memiliki arti bahwa dengan Lokasi diperlakukan dengan baik maka Keputusan Pembelian juga naik.

Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Keputusan uji F ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya. Jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig $0,000 < 0,05$. bahwa H_a dan H_0 Diterima. Pengaruh antara variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini ditunjukkan oleh nilai sig $0,359 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien dari variabel independen secara individu dalam model regresi. Keputusan uji t (parsial) ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya. bila hasil sig < 0,05 dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang dipengaruhi kemudian bila hasil sig > 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $16,44 > 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pentingnya kualitas layanan juga didukung oleh teori dari Grönroos (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua elemen utama: kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis berkaitan dengan apa yang diterima pelanggan setelah melakukan pembelian, sedangkan kualitas fungsional berfokus pada bagaimana pelanggan dilayani. Di Transcom Gunungsitoli, aspek teknis dapat

dilihat dari produk yang ditawarkan, sedangkan aspek fungsional mencakup cara staf perusahaan melayani pelanggan, memberikan saran, dan membantu proses transaksi. Gabungan dari kedua aspek tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, studi oleh Lovelock dan Wirtz (2021) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dalam memberikan kualitas layanan yang optimal. Di Transcom Gunungsitoli, ketika informasi mengenai produk, harga, dan promosi disampaikan dengan jelas, konsumen cenderung lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang informatif dan responsif menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong keputusan untuk membeli.

Di sisi lain, faktor bukti fisik atau tampilan fasilitas yang bersih dan teratur juga memberikan kesan positif kepada pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Wilson et al. (2022). Ketika pelanggan mengunjungi outlet Transcom Gunungsitoli dan melihat tempat yang nyaman serta fasilitas yang lengkap, ini akan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kenyamanan fasilitas ini menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri yang bersifat ritel. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, studi oleh Homburg dan Klarmann (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan di Transcom Gunungsitoli konsisten dan memuaskan, mereka cenderung membuat keputusan pembelian berulang serta menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Transcom Gunungsitoli sangat signifikan. Layanan yang responsif, komunikasi yang jelas,

kenyamanan fasilitas, serta kepercayaan yang dibangun melalui jaminan dan empati menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan memperbaiki dan menjaga kualitas layanan ini, Transcom Gunungsitoli dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks usaha ritel seperti Transcom Gunungsitoli. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen dan kenyamanan dalam berbelanja, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kedekatan dengan area hunian, kemudahan akses transportasi, dan fasilitas penunjang lainnya seperti area parkir yang memadai, sangat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Lokasi yang baik membuat konsumen lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian dibandingkan dengan toko yang lokasinya kurang mudah dijangkau.

Menurut Kotler dan Keller (2019), lokasi yang strategis mampu meningkatkan "foot traffic" atau jumlah pengunjung yang datang, yang sangat penting untuk meningkatkan potensi penjualan. Dengan jumlah pengunjung yang tinggi, kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin besar. Transcom Gunungsitoli, sebagai salah satu toko elektronik di wilayah tersebut, sangat bergantung pada lokasi yang tepat agar konsumen bisa dengan mudah mengakses produk-produk yang ditawarkan. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, seperti pasar atau area perkantoran, dapat memberikan keuntungan kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Selain itu, lokasi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Menurut Kumar dan Shah (2021), konsumen cenderung lebih loyal terhadap

toko yang memiliki lokasi strategis dan menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan fasilitas yang memadai, Transcom Gunungsitoli dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Sebagai kesimpulan, lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Transcom Gunungsitoli. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan persepsi positif konsumen terhadap toko. Meskipun demikian, beberapa tantangan seperti kondisi infrastruktur dan perubahan perilaku konsumen perlu diatasi agar potensi lokasi dapat dimaksimalkan sepenuhnya. Dengan memadukan lokasi yang baik dengan strategi pemasaran digital yang efektif, Transcom Gunungsitoli dapat terus menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dan lokasi adalah dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Transcom Kota Gunungsitoli, kedua faktor ini memiliki peran signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang mereka beli, tetapi juga bagaimana pengalaman mereka dalam mendapatkan produk tersebut, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kenyamanan lokasi.

Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Parasuraman et al. (2021), kualitas layanan mencakup beberapa aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Transcom dapat meningkatkan kualitas layanan melalui penyediaan staf yang ramah, pelayanan yang cepat, dan penanganan keluhan yang efektif. Misalnya, jika konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan

dilayani dengan sikap yang baik, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

Dalam jangka panjang, kualitas layanan yang baik dan lokasi yang strategis tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Studi dari Martinez (2021) menekankan pentingnya membangun hubungan baik dengan konsumen melalui kualitas layanan yang konsisten untuk menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, Transcom dapat membangun reputasi yang kuat dan menjadi pilihan utama konsumen di Kota Gunungsitoli.

Kesimpulannya, kualitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada Transcom Kota Gunungsitoli. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara lokasi yang strategis mempermudah akses bagi konsumen. Dengan memastikan bahwa kedua aspek ini dikelola dengan baik, Transcom dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

SIMPULAN (PENUTUP)

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian Pada Transcom Gunungsitoli. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Transcom Gunungsitoli sangat signifikan. Layanan yang responsif, komunikasi yang jelas, kenyamanan fasilitas, serta kepercayaan yang dibangun melalui jaminan dan empati menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan memperbaiki dan menjaga kualitas layanan ini, Transcom Gunungsitoli dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian Pada Transcom

Gunungsitoli. Sebagai kesimpulan, lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Transcom Gunungsitoli. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan persepsi positif konsumen terhadap toko. Meskipun demikian, beberapa tantangan seperti kondisi infrastruktur dan perubahan perilaku konsumen perlu diatasi agar potensi lokasi dapat dimaksimalkan sepenuhnya. Dengan memadukan lokasi yang baik dengan strategi pemasaran digital yang efektif, Transcom Gunungsitoli dapat terus menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Transcom Kota Gunungsitoli. Kesimpulannya, kualitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada Transcom Kota Gunungsitoli. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara lokasi yang strategis mempermudah akses bagi konsumen. Dengan memastikan bahwa kedua aspek ini dikelola dengan baik, Transcom dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Ali Karnila, B.BUS., M. P. A. (2020). *PENGANTAR BISNIS* (T. L. Creative (ed.); Pertama). CV. LADUNY ALIFATAMA (Penerbit Laduny).
- Alviany, L. (2018). Laporan Magang Pada Bagian Telesales Pt. Berca Hardaya Perkasa. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 10.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, July, 1–23.
- Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount

- Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 19.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Ariani. (2018). Pengertian Dasar Bisnis, Kewirausahaan, dan Lingkungan Bisnis. *Pengantar Bisnis*, 77. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&scioq=%28Ebert+%26+Griffin%2C+2009%29&q=Ariani%2C+Dorothea+Wahyu+%282014%29+Pengantar+Bisnis.+In%3A+Pengertian+Dasar+Bisnis%2C+Kewirausahaan%2C+dan+Lingkungan+Bisnis.+Universitas+Terbuka%2C+Jakarta%2C+
- Darma. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pramuda pada bengkel mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar. *Universitas Islam, Riau*, 1–23.
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.
- Gumilang, A. (2017). Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa. *Unikom*, 15(2), 1–23. <https://elibrary.unikom.ac.id/>
- Ii, B. A. B. (2022). *Pengertian Kualitas Pelayanan dan Indikator Kualitas Pelayanan*. 12(2004), 6–25.
- Laksana. (2019). Pemasran adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 13). (2019). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://kbbi.web.id/preferensi.html>Diakses
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Purba. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*, 6–25. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127_file5.pdf
- Risqi, M., & Jamaluddin. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Pembuatan Surat Pengantar Nikah Pada Kantor Desa Garagata Kecamatan Jaro Kabupaten Tabalong. *Japb*, 6(1), 224–234.