

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN DAYA TARIK LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK

Liayanti Tiono

email:liayanti888@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apa yang menyebabkan tingkat pembelian Swalayan Citra Niaga di Pontianak yang berfluktuatif. Bagaimana tanggapan responden mengenai orientasi pelanggan, kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi yang ditetapkan oleh swalayan sehingga membuat pelanggan akan melakukan pembelian pada swalayan. Bentuk penelitian ini adalah bentuk penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian adalah semua pelanggan yang datang dan berbelanja pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak, dengan jumlah sampel 160 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) versi 25. Berdasarkan hasil pengujian (uji f) menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan, kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan orientasi pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: orientasi pelanggan, kualitas pelayanan, daya tarik lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan akhir untuk dikonsumsi dan digunakan secara pribadi dan bukan untuk dijual kembali. Peritel dapat memasarkan produk dalam jumlah kecil agar efektif dalam biaya sehingga pelanggan dapat menyesuaikan ukuran barang atau jasa dengan harga relatif rendah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Salah satunya yaitu dengan banyak hadirnya swalayan di Pontianak, maka akan meningkatkan persaingan swalayan dalam mendapatkan keputusan pembelian. Swalayan Citra Niaga di Pontianak merupakan salah satu bisnis ritel yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan menerapkan dan melakukan orientasi pelanggan dapat membuat Swalayan Citra Niaga di Pontianak menjadi ritel yang dipandang oleh masyarakat dengan kelengkapan produknya. Memiliki pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dan memiliki lokasi yang dekat dengan masyarakat untuk memudahkan pemasaran produknya, sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli

produk. Pelanggan pada umumnya lebih tertarik dengan Swalayan yang bisa memahami dan memenuhi keinginan pelanggan dengan berfokus pada pelanggan.

Pada studi terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti dikatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2010) yang menyatakan orientasi pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian dari Jacklin, Mandey & Tampenawas (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian terdahulu dari Isa, Lubis, & Lubis (2020) yang menyatakan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menemukan hasil berlawanan sehingga terjadi masalah dalam penelitian. Penelitian dari Rachmat (2007) menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Lianardi & Chandra (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Masih ditemukan studi yang mengatakan tidak berpengaruh sehingga menjadi masalah penelitian, yang ditemukan oleh Eriyanti & Kusmadeni (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa masih menjadi masalah dalam penelitian mengenai peran orientasi pelanggan, kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi adalah pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan ke dalam dua pendekatan yaitu strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan berorientasi kepada pesaing. Banyak peritel yang meyakini upaya untuk memuaskan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi pihak pelanggan dan bisnis. Kegagalan memahami perilaku pembelian pelanggan akan mempengaruhi pada penurunan penjualan (Hermawan, 2012: 42-43; Suharno & Sutarso, 2010: 41-42). Peritel

secara tradisional memiliki sikap berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*). Manajemen berorientasi pada pelanggan daripada berorientasi pada produksi (Nasution, Sudarso, & Trisunarno, 2006: 67). Ditentukan oleh pangsa pasar pembeli pada pelanggan dalam jangka panjang, jika bisnis ritel dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pada produk yang dibeli oleh pelanggan tersebut (Assauri, 2018: 38).

Selanjutnya pelanggan diatasi sebagai individu dan ditentukan secara nyata sesuai dengan hasil dari riset pemasaran pada target *audience*, dibimbing berdasarkan tujuan dan sasaran bisnis ritel. Bisnis ritel jika memang melakukan orientasi pelanggan, pada dasarnya dapat dilihat dari sikap karyawan. Dimensi penting dalam orientasi pelanggan adalah melaksanakan konsep bisnis pemasaran yang menekankan fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memuaskannya. Dimensi ini didasari oleh visi dan misi peritel, yang terstruktur dalam *corporate image* yaitu pengembangan pasar, pengembangan merek peritel dan merek pesaing, serta pengembangan penjualan (Assauri, 2018: 40; Haryono, 2013: 14).

Metode-metode yang berorientasi pelanggan yaitu dengan melakukan penetapan harga produk untuk mencapai nilai persepsi pelanggan, konsep penting dalam penetapan harga adalah persepsi. Apakah produk yang akan ditawarkan adalah produk atau jasa industrial yang memberikan keuntungan ekonomi dan fungsional, atau produk pelanggan yang memiliki manfaat yang lebih bersifat psikologis. Calon pelanggan biasanya memiliki beberapa pendapat tentang baik atau buruk suatu penetapan harga produk, tujuan dasar dari tingkat harga yang ditetapkan oleh peritel mengharuskan swalayan mencapai nilai produk yang menjadi persepsi pelanggan (Boyd, Walker & Larreche, 2000: 18).

Berdasarkan kajian pada variabel orientasi pelanggan maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁ : Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah salah satu indikator penting bagi bisnis ritel agar dapat dikenal oleh pelanggan dalam persaingan dengan peritel lain, sesama bisnis ritel. Pelayanan menyangkut dua faktor elemen pokok, yaitu faktor manusia yang melayani dan faktor komunikasi untuk melayani agar pelanggan yang dilayani mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga kualitas pelayanan kepada pelanggan

sangat penting. Dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan kita harus memperhatikan pengetahuan tentang pelayanan yaitu terkait dengan maksud dan tujuan melayani, sopan santun pelayanan, sikap, dan tutur kata dalam kualitas pelayanan, keterampilan mengenai pelayanan yaitu cara berkomunikasi, menyapa, bertanya, menjawab, dan menjelaskan, dan bagaimana sikap mengenai pelayanan yaitu tampilan yang sopan, etis, menarik, bersahabat dengan hati yang tulus untuk melayani (Indrasari, 2019: 54; Haryono, 2013: 13-14).

Kualitas pelayanan adalah jasa yang membantu memandu pelanggan ke produk yang ingin di beli dan untuk membantu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Pengertian kualitas mempunyai berbagai macam arti, karena kualitas memiliki sejumlah tingkatan karena universal (berlaku diseluruh dunia), dan personal (tergantung pilihan maupun keinginan setiap individu). Kualitas menggambarkan semua aspek permintaan produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) kepada pelanggan. Nilai (*value*) sering digunakan untuk menetapkan kualitas pelayanan terhadap suatu produk yang berkaitan dengan harga produk (Tjiptono, Chandra, & Andriana, 2008: 67).

Kebijakan dalam kualitas pelayanan harus memperhatikan tingkat keterlibatan staf dalam penjualan yang berbeda untuk setiap toko, tetapi hal yang penting bagi peritel adalah menyesuaikan sistem personalia dengan pelayanan yang ingin diberikan kepada pelanggan (Sopiah & Syihabudhin, 2008: 69). Sehingga harus dilaksanakan dengan memperhatikan staf yaitu jumlah anggota yang dibutuhkan untuk melakukan rencana operasional, gaya yaitu bagaimana manajer dan karyawan menghadapi pelanggan yang akan dilayani, dan keterampilan yaitu pengetahuan yang dibutuhkan oleh karyawan. Keterampilan bagian pembelian sangatlah penting dalam sektor ritel, yang tergantung pada sistem. Peritel harus bisa mengidentifikasi mode yang sedang terjadi, memanfaatkan peningkatan permintaan yang mendadak oleh pelanggan, dan dapat menurunkan tingkat ketersediaan produk saat pasar mulai menurun.

Komitmen untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik yaitu kualitas pelayanan yang sempurna terjadi hanya ketika peritel menyediakan kepemimpinan dan menunjukkan komitmen untuk melayani pelanggan (Utami, 2018: 384-385). Peritel harus berkeinginan menerima berbagai kesulitan yang temporer dengan biaya yang meningkat, sehubungan dengan orientasi terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Komitmen

digunakan untuk menunjukkan kepada karyawan yang bertugas untuk menyediakan pelayanan.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas pelayanan maka hipotesis ke - 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Daya Tarik Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap aspek strategik, yaitu fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas lokasi merupakan standar suatu produk maupun jasa yang dapat mengimbangi situasi perekonomian yang bergeser tidak menentu. *Competitive positioning* adalah cara yang diperlukan agar peritel dapat meningkatkan lokasi relatifnya, sehingga menjadi daya tarik peritel dari para pesaing dari bisnis ritel yang sejenis. Manajemen permintaan adalah keahlian penyalur produk dan jasa, untuk mengelola kuantitas, kualitas, dan permintaan. Fokus strategik dapat ditingkatkan melalui penawaran produk dan jasa yang mendekati, sehingga daya tarik lokasi sangat mempengaruhi (Tjiptono & Chandra, 2019: 119; Mowen & Minor, 2002: 137-138).

Letak bisnis peritel secara ekonomis menunjukkan tempat dimana peritel akan melakukan proses untuk menciptakan laba, dengan memperhatikan letak bisnis ritel yang terikat pada alam, letak bisnis ritel berdasarkan sejarah, letak bisnis ritel yang ditetapkan oleh pemerintah, dan letak bisnis ritel yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi (Tjiptono, Chandra, & Andriana, 2008: 172; Budiarta, 2009: 111). Peritel harus mengetahui pentingnya lokasi bisnis ritel karena perkembangan usaha ritel bergantung pada tempat yang strategis agar dapat memberikan keuntungan bagi peritel. Karena dengan lokasi yang strategis, peritel akan terbantu untuk melakukan kegiatan bisnis ritelnya. Sehingga lokasi peritel mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan dari bisnis ritel, lokasi peritel juga dikatakan sebagai tempat kediaman peritel karena melakukan kegiatannya sehari-hari.

Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi, peritel diharuskan mempertimbangkan tiga tingkatan, yaitu daerah yang merujuk pada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau *Metropolitan Statistical Area* (MSA); Area perdagangan yang menunjukkan area geografis yang berdekatan dengan mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat

meluas di luar batas kota, tergantung pada jenis toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya dan tempat yang lebih spesifik dan khusus (Suharno & Sutarso, 2010: 242; Utami, 2018: 175).

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik lokasi maka hipotesis ke - 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

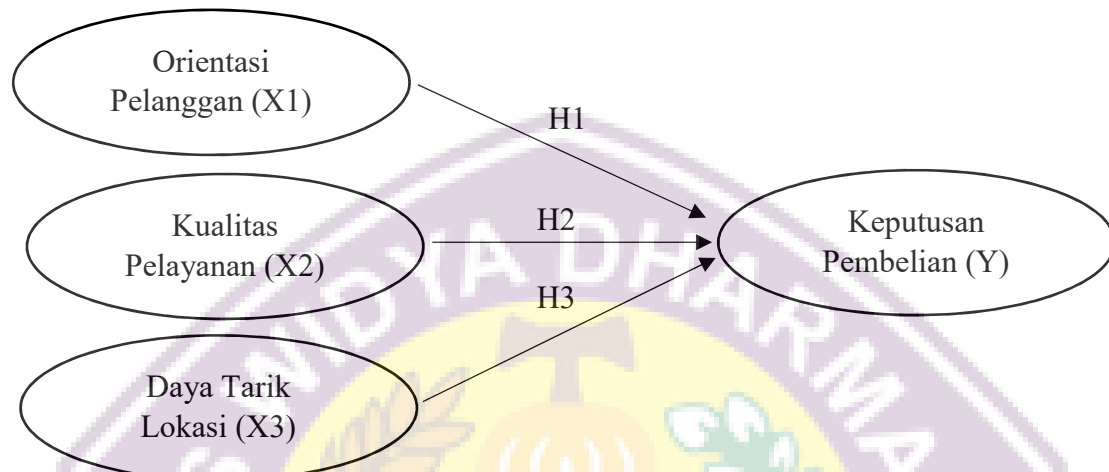
H₃ : Daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pelanggan kemungkinan akan membuat suatu intensi untuk melakukan keputusan pembelian suatu merek yang disenangi oleh pelanggan (Assauri, 2018: 146). Pelanggan dapat memeriksa informasi yang dapat mempertegas dan menguatkan pandangan suatu merek tentang nilai produk yang dibeli, apakah memiliki nilai yang tinggi atau tidak. Keputusan pembelian merupakan proses psikologis pelanggan untuk membeli suatu produk (Assauri, 2018: 140). Pelanggan dapat mengambil keputusan umum, untuk memberikan saran dan keluhan kepada bisnis ritel maupun disampaikan kepada kelompok lain, agen atau pejabat pemerintah. Maka suatu keharusan untuk menemukan suatu proses bagaimana keunikan suatu produk digaungkan untuk menarik konsumen sehingga membeli suatu produk (Hiong *et al.*, 2020: 336; Indrasari, 2019: 70; Assauri, 2018: 149).

Dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2008: 179). Dalam diri individu, ada masukan yang mendorong pelanggan ingin melakukan pembelian, masukan yang berupa adanya uang tunai maupun adanya kemampuan untuk membayar jika akan membeli secara kredit, adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya, dan pengaruh dari lingkungan lainnya yaitu adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi *feedback* terhadap masukan untuk periode selanjutnya. Maka keputusan membeli pelanggan yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri pelanggan, kemudian melakukan keputusan pembelian (Alma, 2016: 102; Imanulah *et al.*, 2022: 290).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pelanggan, kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Sehingga dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2023

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad pada tahun 2010 menyatakan orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Jacklin, Mandey & Tampenawas pada tahun 2019 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isa, Lubis, & Lubis pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan tujuan untuk meneliti pengaruh variabel orientasi pelanggan, kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang dan berbelanja pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak dengan sampel 160 responden. Teknik pengambilan

sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu dimana semua pelanggan yang datang dan berbelanja layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner.

PEMBAHASAN

Swalayan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Maka, Swalayan Citra Niaga di Pontianak diharuskan memperhatikan kesempatan untuk menarik keinginan pelanggan sehingga melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan populasinya yaitu semua pelanggan yang datang dan berbelanja pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak dengan jumlah 160 responden. Peneliti menggunakan *rating scale* dengan skala angka 1 hingga 10. Dengan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00 – 40,00 diartikan memiliki persepsi rendah; skor 40,01 – 70,00 diartikan memiliki persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan memiliki persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 231-232). Berikut ini merupakan hasil jawaban responden pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Orientasi Pelanggan (X ₁)			
1. Mencari informasi mengenai kebutuhan produk pelanggan	813,13	81,31	82,63
2. Memberikan solusi atas masalah produk	821,25	82,13	
3. Merekomendasikan produk kepada pelanggan	844,38	84,44	
Kesimpulan: Persepsi Konsumen Tinggi Terhadap Variabel Orientasi Pelanggan.			
Kualitas Pelayanan (X ₂)			
1. Kehandalan	842,50	84,25	84,06
2. Daya tanggap	808,13	80,81	
3. Jaminan	850,00	85,00	
4. Responsif	860,63	86,06	
5. Bukti fisik	841,88	84,19	
Kesimpulan: Persepsi Konsumen Tinggi Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.			
Daya Tarik Lokasi (X ₃)			
1. Fasilitas yang menarik	830,63	83,06	82,81
2. Lingkungan yang mendukung	806,25	80,63	
3. Aksesibilitas yang mudah	847,50	84,75	
Kesimpulan: Persepsi Konsumen Tinggi Terhadap Variabel Daya Tarik Lokasi.			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Yakin untuk membeli	853,13	85,31	84,69
2. Mereferensikan produk	834,38	83,44	
3. Membeli ulang	853,13	85,31	
Kesimpulan: Persepsi Konsumen Tinggi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.			

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil temuan penelitian yang didapatkan dari analisis jawaban responden pada variabel orientasi pelanggan menunjukkan responden berpendapat bahwa sebagian besar responden mengetahui swalayan mencari informasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, responden merasakan adanya bantuan swalayan dalam memenuhi produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dan sebagian besar pelanggan merasa bahwa swalayan dapat mencari produk dan barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Hasil temuan penelitian dari analisis responden pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan pelayanan yang diberikan oleh swalayan sangat membantu, sebagian besar responden merasakan pelayanan cepat dan baik, sebagian besar pelanggan merasakan pelayanan yang baik dan aman saat berbelanja, sebagian besar pelanggan merasakan pelayanan ramah dan respon yang baik dan responden merasakan pelayanan dan fasilitas yang membantu saat berbelanja.

Kemudian hasil temuan penelitian dari analisis jawaban responden pada daya tarik lokasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui lokasi swalayan yang memiliki tempat parkir yang luas, responden mengetahui bahwa swalayan dekat dengan pusat perbelanjaan lain yang akan dikunjungi dan sebagian besar pelanggan menyadari bahwa swalayan memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kota.

Kemudian hasil temuan penelitian dari analisis jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin untuk berbelanja kebutuhan karena produk dan barang yang lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sebagian besar pelanggan direkomendasikan oleh teman dan keluarga untuk berbelanja karena produknya yang bervariasi dan pelanggan merasa yakin untuk membeli kembali karena harga yang ekonomis sesuai dengan produk yang dibutuhkan dan merek yang dicari ada.

Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji korelasi, uji koefisien determinan (R^2), uji regresi linier berganda, uji f dan uji t pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} =0,792 X _{1.2} =0,800 X _{1.3} =0,702	X _{2.1} =0,619 X _{2.2} =0,704 X _{2.3} =0,715 X _{2.4} =0,609 X _{2.5} =0,651	X _{3.1} =0,755 X _{3.2} =0,826 X _{3.3} =0,779	Y _{1.1} =0,808 Y _{1.2} =0,819 Y _{1.3} =0,765
Uji Reliabilitas X _{1.1} =0,763 X _{1.2} =0,758 X _{1.3} =0,804	X _{2.1} =0,741 X _{2.2} =0,721 X _{2.3} =0,719 X _{2.4} =0,741 X _{2.5} =0,731	X _{3.1} =0,796 X _{3.2} =0,768 X _{3.3} =0,786	Y _{1.1} =0,784 Y _{1.2} =0,778 Y _{1.3} =0,801
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			0,200
Uji Multikolinieritas Tolerance	X ₁ =0,670	X ₂ =0,560	X ₃ =0,521
VIF	X ₁ =1,648	X ₂ =1,785	X ₃ =1,921
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,841	X ₂ = 0,405	X ₃ = 0,986
Uji Autokorelasi	1,7798 < 2,004 < 2,2202		(DU<DW<4-DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0, 000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinan (R²)	R Square (%) = 0,414 atau 41,4%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ =0,079 ; X ₂ = 0,253 ; X ₃ =0,398		
Uji F	F hitung = 36,805	Sig<0,05 = 0,000	
Uji t	X ₁ = 1,007 Sig = 0,316	X ₂ = 3,094 Sig = 0,002	X ₃ = 4,692 Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil uji validitas dari semua variabel dalam penelitian ini berhubungan dengan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 persen. Hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel orientasi pelanggan, kualitas pelayanan, daya tarik lokasi dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil uji *one – sampel kolmogrov smirnov* menghasilkan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dengan hasil signifikansi yang lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* pada variabel orientasi pelanggan sebesar 0,607 kemudian untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,560 dan pada variabel daya tarik lokasi sebesar 0,521. Hasil dari ketiga variabel tersebut sudah melebihi nilai *tolerance* 0,1. Nilai VIF pada variabel orientasi pelanggan sebesar 1,648, kemudian pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1,785 dan pada variabel daya tarik

lokasi sebesar 1,921. Dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut untuk nilai VIF kurang dari 10. Maka semua variabel tersebut, tidak mengalami multikolinearitas atau adanya kemiripan antar variabel. Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikan, pada variabel orientasi pelanggan yaitu 0,814 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pelanggan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan yaitu 0,405 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Serta pada variabel daya tarik lokasi yaitu sebesar 0,986 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik lokasi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *Durbin Watson* sebesar 2,004. Dengan alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 persen, serta nilai dU sebesar 1,7798 dan nilai 4 - dU sebesar 2,2202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai DW berada diantara nilai dU dan nilai 4 - Du yaitu $1,7798 < 2,004 < 2,2202$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Hasil uji korelasi untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti nilai $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi pelanggan, kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,414 atau 41,4 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberi pengaruh sebesar 41,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 58,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak dengan koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,398 adalah daya tarik lokasi. Hasil uji f menunjukkan variabel orientasi pelanggan, kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti tidak adanya pengaruh orientasi pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmat pada tahun 2007 yang dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hotel Berbintang Tiga di Indonesia. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Aqmal pada tahun 2018 yaitu orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel orientasi pelanggan mempunyai nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan t-tabel. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanti & Prihandono pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal.

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan juga didukung oleh penelitian terdahulu, hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jacklin, Mandey dan Tampenawas pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Masibbuk, Moniharapon dan Ogi pada tahun 2019 menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Eriyanti dan Kusmadeni pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian variabel daya tarik lokasi didukung oleh penelitian terdahulu, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isa, Lubis dan Lubis pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa daya tarik lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Mayzura dan Raymond pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sendow dan Pio pada tahun 2013 menyatakan bahwa lokasi yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan orientasi pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena swalayan harus meningkatkan

kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang akan datang dan berbelanja supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan daya tarik lokasi yang harus terus memberikan fasilitas yang menarik dan mudah untuk ditemukan serta dekat dengan tempat lain yang akan dikunjungi oleh pelanggan, maka pelanggan akan tertarik berkunjung ke swalayan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis variabel orientasi pelanggan, kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan daya tarik lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan orientasi pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa Swalayan Citra Niaga di Pontianak harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan, seperti dengan memberikan bantuan kepada pelanggan yang kesulitan dalam menemukan produk yang dicari, maupun dengan memberikan suatu daya tarik lokasi yang bisa menarik perhatian pelanggan, maka dengan begitu akan lebih menarik pelanggan untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Saran yang dapat penulis sampaikan yaitu terus melakukan pembaharuan terhadap kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan, memberikan pembaharuan pada logo swalayan yang sudah pudar, dengan begitu akan lebih menarik pelanggan untuk berbelanja dan melakukan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan swalayan dapat membantu pelanggan yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan, kemudian dapat memberikan pelayanan berupa menerima pengajuan komplek barang rusak, serta pelanggan yang membawa banyak bawaan maupun belanjaan dapat diberikan pelayanan berupa tempat penitipan barang. Jika pelanggan merasa nyaman dan dipenuhi kebutuhan serta keinginan atas suatu produk, tentunya pelanggan akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T.A. (2010). Pengaruh Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 18(04), 1-22.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Boyd, H.W., Walker, O.C., Larreche, J.C. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Budiarta, K. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Eriyanti, H., Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket di Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7 (1), 1-14.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, B. (2013). *How To Manage Costumer Voice*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Hiong, L. S., Ferdinand, A. T., & Listiana, E. (2020). Techno-Resonance Innovation Capability For Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 285-295.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isa, M., Lubis, H.A., Lubis, I.S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 1-15.
- Jacklin, M.P.R., Mandey, S., Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*, 7(1), 431-440.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanti, K., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(3), 341-350.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis of Service Quality, Product Completeness, and Price on Purchasing Decisions at Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 45-58.

- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 411-420.
- Mayzura, D., & Raymond, R. (2019). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan JODOH CENTER BATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1-10.
- Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A.H., Sudarso, I., Trisunarno, L. (2006). *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Rachmat, B. (2007). Orientasi pelanggan, orientasi pasar dan inovasi serta pengaruhnya terhadap kinerja bisnis hotel berbintang tiga di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 11(3), 367-390.
- Saputra, H., & Aqmala, D. (2018). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Penjualan Adaptif, Dan Kualitas Hubungan Tenaga Penjual-Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 17-34.
- Sendow, G.E., Pio, R.J. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada PT Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi (JIA)*, 9 (2), 1-9.
- Sophia, Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Suharno, Sutarso. Y. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Utami, C.W. (2018). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.