

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lokasi

Lokasi adalah kota, negara, daerah, tempat yang memiliki nilai untuk menarik para pengunjung (wisatawan, penduduk, pabrik, dan perusahaan) dan memiliki daya saing serta memiliki fasilitas-fasilitas yang mendukung, Kotler dan Keller (2012:6).

Menurut Fajar Laksana (2008:123), definisi lokasi adalah tempat untuk serangkaian kegiatan perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa pada konsumen.

Menurut Pontas M. Pardede (2005:105), definisi lokasi adalah tempat kedudukan perusahaan atau letak geografis bangunan, mesin-mesin, dan peralatan-peralatan yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mengolah berbagai jenis sumber daya dalam menghasilkan barang-barang dan/atau jasa-jasa.

Menurut Djaslim Saladin (2007:107), bahwa definisi lokasi adalah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa yang status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

Teori Lokasi dari August Losch dalam Muhammad (2008:157) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi adalah tempat penjual yang sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan (2005:339) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Dari pemaparan definisi lokasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah penempatan letak toko yang melihat dari nilai yang dapat menarik minat pengunjung sehingga dapat memaksimalkan laba yang didapatkan.

2.1.2 Dimensi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2009:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu

- a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usahadi kemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
 8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007:130) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh konsumen (kualitas

teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas yaitu

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen,
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, proses, dan lingkungan,
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Rangkti, Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan, Rangkti (2006:26). Hal ini berarti kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa

yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Definisi lain yang lebih rinci tentang pelayanan diberikan oleh Gronroos dalam Ratminto dan Winarsi (2008:2), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan. Berdasarkan dua definisi diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut mereka adalah harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh pemberi layanan dalam memecahkan masalah konsumen /pelanggan tersebut.

Lovelock & wirtz (2011 : 406) dalam bukunya menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan mendefinisikan perspektif pengguna secara konsisten untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Hastuti H . Aksa (2011 : 107) Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima .

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam

hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2008:65). Sedangkan menurut Lewis & Booms (1983) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan

Kotler (2010) aspek dari kualitas layanan jasa adalah :

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen.

3. Kepastian (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. Empati (*emphaty*) adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) adalah fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Sedangkan menurut Eva Mendoza dalam Levy dan Weitz (2012:80) keputusan pembelian adalah langkah-langkah konsumen melalui saat membeli produk atau layanan, dimulai ketika konsumen mengenali

kebutuhan yang tidak terpenuhi, kemudian mereka mencari informasi tentang hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan mengevaluasi alternatif serta memilih toko untuk dikunjungi, setelah mengevaluasi, konsumen dapat melakukan pembelian atau pergi ke pengecer lain untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut. Akhirnya konsumen membeli, menggunakan produk dan memutuskan apakah pengecer, saluran dan produk memenuhi kebutuhan mereka selama tahap evaluasi setelah pembelian dari proses pembelian konsumen.

2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), ada lima tahapan dalam proses pembelian (*buying decision proces*), yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasa adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Pada

tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih responsif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2012:167).

c. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi, yaitu:

- 1) Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak

disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide menurut Kotler dan Keller (2012:168).

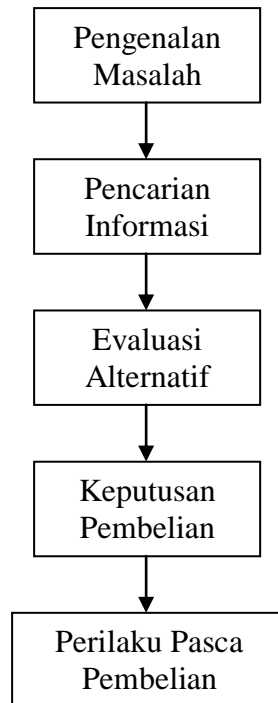
d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit)

e. Evaluasi Pasca Pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Oleh karena itu, maka pemasar harus mengamati beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pasca pembelian: kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas.



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

- 2) Tindakan pasca pembelian: jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

2.2 **Review penelitian terdahulu**

Dalam penelitian ini peneliti juga mencantumkan review penelitian terdahulu sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini yang bertujuan untuk mendukung teori-teori dan korelasi antar variabel

2.2.1 Nanang Sunandar Said (Fakultas Syariah dan Hukum UIN SYARIF HIDAYATULLAH, 2010) melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul **”Analisa Lokasi dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa gadai (Studi pada Pegadaian Syariah Cab. Depok)”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui definisi dari lokasi dan kualitas pelayanan, mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa gadai, mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa, mengetahui pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian Syariah Cab. Depok, dan metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan didapatkan responden sejumlah 237 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dan analisa penelitian yang digunakan adalah metode analisa berganda. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

- a. $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ ($29.662 > 2.992$) sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.
- b. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3.793 > -1.987$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- c. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.842 > 1.987$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap keputusan nasabah.

2.2.2 Ahmad Ulinuha (Fakultas Syariah INTITUT AGAMA ISLAM WALISONGO SEMARANG 2010) melakukan penelitian dalam Skripsi dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa layanan gadai di pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang. Untuk mengetahui apakah variabel citra pegadaian syari'ah mempengaruhi menggunakan jasa layanan gadai di pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang. Untuk mengetahui variabel pelayanan dan variabel citra pegadaian syari'ah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk

menggunakan jasa layanan gadai di pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang.

Populasi dalam penelitian adalah nasabah dan pengguna jasa pegadaian syari'ah (Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel⁴ dengan metode *Sampling Purposive*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini diperoleh 50 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah yang digunakan adalah melalui: penyebaran angket (kuesioner), wawancara dan dokumentasi, dan metode analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan dan citra pegadaian syari'ah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai di pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang. Uji *t* dan uji *F* menghasilkan nilai signifikansi $<0,05$. Kemudian nilai *R Square* sebesar 0,338 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel

dependen sebesar 38%. Sedangkan sisanya sebesar 0,620 atau 62% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

2.2.3 Catur Agus Widodo (STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG 2007) melakukan penelitian dalam JURNAL RISET EKONOMI DAN BISNIS Volume II, Nomor 1, Febuari Tahun 2007, Halaman 4 yang berjudul “Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gadai di Pegadaian Cab. Jombang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa gadai di Pegadaian Cab. Jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang ada di Pegadaian Cabang Jombang 723 nasabah pada mei 2007, dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *slovin* adalah 327 responden. Metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner yang berisi tentang dimensi dari setiap variabel.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,433 + 3,059X_1 + 5,809X_2 + 1,285X_3 + 3,237X_4 + 3,553X_5 + e$$

Konstanta sebesar 7,433 menyatakan bahwa jika tidak ada Bukti Fisik, Keadaan (Reabilitas), Ketanggapan (Responsif), Kepastian (Jaminan) dan Empati maka Keputusan Penggunaan jasa di Perum Pegadaian Jombang adalah sebesar 7.433. Koefisien regresi X_1

(Bukti Fisik) sebesar 3,059 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +), bukti fisik Perum Pegadaian Jombang akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa gadai sebesar 3,059. Koefisien regresi X2 (Keadaan/Reabilitas) sebesar 5,809 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +). Keadaan/Reabilitas Perum Pegadaian Jombang akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa gadai sebesar 5,809. Koefisien regresi X3 (Ketanggapan/Responsif) sebesar 1,285 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +), Ketanggapan/Responsif karyawan Perum Pegadaian Jombang akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa gadai sebesar 1,285. Koefisien regresi X4 (Kepastian/Jaminan) sebesar 3,237 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +), Kepastian/Jaminan karyawan Perum Pegadaian Jombang akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa gadai sebesar 3,237. Koefisien regresi X5 (Empati) sebesar 3,553 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +), Empati Perum Pegadaian Jombang akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa gadai sebesar 3,553.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (promosi). Terlihat pada angka SIG. (singkatan dari Signifikansi atau besaran nilai probabilitas) yang jauh di bawah 0,025. Dapat dikatakan seluruh variabel independen signifikan, atau variabel bukti fisik, keadaan (reabilitas), ketanggapan (responsif), kepastian

(jaminan) dan empati benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa gadai Perum Pegadaian Jombang.

2.2.4 Sampurno, Anwar Bagus (UNIVERSITAS NEGERI MALANG 2012) melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Kredit Sepeda Motor pada PT. SUMMIT OTTO FINANCE Cab. Pasuruan”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap pengambilan kredit sepeda motor pada PT. SUMMIT OTTO FINANCE Cab. Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pengambilan kredit di PT. OTTO FINANCE Cab. Pasuruan. Sampel dalam polpulasi ini adalah sebanyak 390 responden. Penentuan sampel dengan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan datanya dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara langsung terhadap nasabah yang ditemui pada saat penelitian pengambilan data dilaksanakan. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini analisa regresi berganda dengan hasil sebagai berikut:

$$Y= 1.342+0,129X1+0,274X2+0,176X3+0,14X4+0,024X5$$

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara dan parsial anatara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*,

reliability, assurance, empathy, terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. SUMMIT OTO FINANCE Cab. Pasuruan. Sedangkan untuk variabel paling dominan dari kualitas pelayanan yaitu variabel *responsiveness* yang mempunyai beta standar paling besar yaitu 0,274.

2.2.5 Wahyu Jumadi (Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar 2012) melakukan penelitian dalam Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence Dan Process*) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa PT. Pegadaian Persero Cab. Belopa.”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian Persero Cab. Belopa.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah dan yang sedang menggunakan jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Belopa. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu

pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa PT Pegadaian (Persero) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Belopa
- b. Pernah atau sedang menggunakan jasa PT Pegadaian (Persero)

Adapun jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 sampel nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan pada koresponden yang menjadi sampel dalam penelitian. Metode analisa yang digunakan adalah Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Selain itu metode yang digunakan lainnya adalah Analisis kuantitatif dengan Analisis jalur (Path Analysis) yaitu model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.

Adapun hasil yang diperoleh adalah bahwa lokasi (*place*) berpengaruh positif terhadap keputusan memilih dengan koefisien

jalur sebesar 0.156 atau sebesar 15.6%. sumbangan pengaruh langsung sebesar 0.0243 atau 2.43%, sedangkan pengaruh tidak langsung X3 (*place*) melalui X1 (*produk*), X2 (*price*), X4 (*promotion*), X5 (*people*), X6 (*physical evidence*), X7 (*process*) adalah sebesar 0.0571 atau 5.71%

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Lokasi	Kualitas layanan	Keputusan Pembelian	Alat analisis
1	Nanang Sunandar Said (Fakultas Syariah dan Hukum UIN SYARIF HIDAYATULLAH, 2010) melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul "Analisa Lokasi dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa gadai (Studi pada Pegadaian Syariah Cab. Depok)"	√	√	√	Regresi Berganda
2	Ahmad Ulinuha (Fakultas Syariah INTITUT AGAMA ISLAM WALISONGO SEMARANG 2010) melakukan penelitian dalam Skripsi dengan judul "Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang"		√	√	Regresi Berganda
3	Catur Agus Widodo (STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG 2007) melakukan penelitian dalam JURNAL RISET EKONOMI DAN BISNIS Volume II, Nomor 1, Febuari Tahun 2007, Halaman 4 yang berjudul "Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gadai di Pegadaian Cab. Jombang".		√	√	Regresi Berganda

4	Sampurno, Anwar Bagus (UNIVERSITAS NEGERI MALANG 2012) melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Kredit Sepeda Motor pada PT. SUMMIT OTTO FINANCE Cab. Pasuruan ”		√	√	Regresi Berganda
5	“ Pengaruh Strategi Bauran (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence Dan Process) Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa PT. Pegadaian Persero Cab. Belopa. ”	√		√	Regresi Berganda

Sumber data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2012:6), definisi lokasi adalah kota, negara, daerah, tempat yang memiliki nilai untuk menarik para pengunjung (wisatawan, penduduk, pabrik, dan perusahaan) dan memiliki daya saing serta memiliki fasilitas-fasilitas yang mendukung.

Dalam melakukan pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain: 1. Akses, 2. Visibilitas, 3. Lalu lintas, 4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, 5. Ekspansi, 6. Lingkungan, 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing, 8. Peraturan Pemerintah, Fandy Tjiptono (2009:92)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Jumadi (Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar 2012) berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) terhadap keputusan konsumen dalam

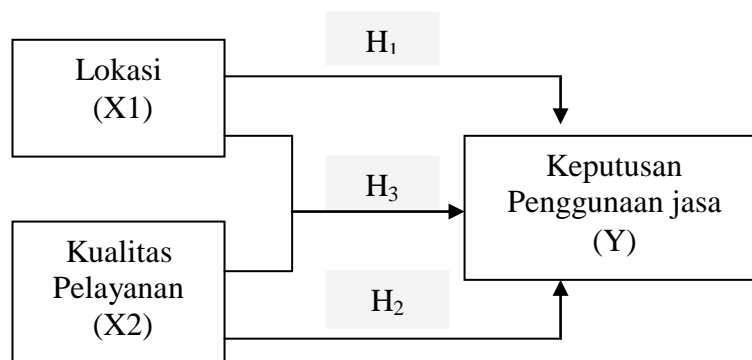
memilih produk jasa PT. Pegadaian Persero Cab. Belopa, menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa lokasi (*place*) dan variabel bauran pemasaran lainnya secara parsial maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian Persero Cab. Belopa.

Lewis & Booms (1983) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu : Bukti Langsung (*Tangible*), Kendala (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Kepedulian/Empati (*Emphaty*).

Dalam penelitian yang dilakukan Ahmad Ulinuha (Fakultas Syariah INTITUT AGAMA ISLAM WALISONGO SEMARANG 2010) dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang” menunjukkan bahwa pelayanan dan citra Pegadaian Syari’ah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai di Pegadaian Syari’ah Cabang Majapahit Semarang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Berdasarkan kepada teori-teori dari pendapat pakar di atas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber: data diolah peneliti

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Lokasi kantor berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.
- H₃: Lokasi kantor dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.