|  |
| --- |
| **Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Garut dalam Era Modernisasi Ritel**  **Taofik Hidayat1), Suca Rusdian2),Rival Febryan3)**  Program Studi Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut1,2,3)  taopikhidayat79@stieyasaanggana.ac.id1), sucarusdian@stieyasaanggana.ac.id2) |



|  |
| --- |
| **ABSTRAK**  Industri ritel kini menghadapi tantangan besar di era modernisasi yang didorong oleh perkembangan teknologi digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Garut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 92 konsumen member yang dipilih melalui Simple Random Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan IBM SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,728. Analisis koefisien determinasi mengungkap bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 53% terhadap keputusan pembelian, sementara 47% dipengaruhi faktor lain seperti harga, fasilitas, dan kualitas produk. Uji hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung 10,078 yang lebih besar dari ttabel 2,925 dan signifikansi 0,000. Penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen. Implikasi praktis meliputi investasi dalam pelatihan karyawan, pemanfaatan teknologi, penelitian berkala, peningkatan program loyalitas, serta kolaborasi dengan pemasok. Strategi-strategi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan di masa depan, memberikan wawasan penting bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan.  **Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**  ***ABSTRACT***  *The retail industry is now facing big challenges in the era of modernization driven by developments in digital technology. This research analyzes the influence of service quality on purchasing decisions at Indomaret Garut using a quantitative approach with descriptive and associative methods. The research sample consisted of 92 consumer members selected through Simple Random Sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS 25 for Windows. The research results show a strong relationship between service quality and purchasing decisions with a correlation coefficient of 0.728. Analysis of the coefficient of determination reveals that service quality contributes 53% to purchasing decisions, while 47% is influenced by other factors such as price, facilities and product quality. Hypothesis testing shows that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a tcount of 10.078 which is greater than a table of 2.925 and a significance of 0.000. This research supports previous studies which emphasize the importance of service quality in consumer purchasing decisions. Practical implications include investment in employee training, use of technology, regular research, improved loyalty programs, and collaboration with suppliers. These strategies can increase consumer satisfaction and ensure sustainable growth in the future, providing important insights for management to improve service quality.*  ***Keywords: Service Quality, Purchasing Decisions*** |

**PENDAHULUAN**

Industri ritel telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan munculnya era digital (Rusdian, 2021). Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga memaksa para pelaku bisnis ritel untuk beradaptasi dengan cepat dan efektif (Panjaitan & Lupiana, 2023). Dengan kemajuan teknologi dan internet, konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat ke berbagai produk dan layanan, yang sebelumnya tidak terbayangkan. Fenomena ini mendorong munculnya platform e-commerce yang menjadi pesaing langsung bagi toko fisik tradisional (Nazar et al., 2023). Tekanan dari perkembangan dunia digital membuat toko ritel fisik harus bekerja ekstra keras untuk mempertahankan eksistensinya. Kemudahan berbelanja online, mulai dari pencarian produk hingga pembayaran, membuat konsumen lebih memilih platform digital daripada toko fisik (Car et al., 2023). Beberapa perusahaan ritel terkenal seperti Debenhams, Lotus, dan 7-Eleven telah menutup toko-toko mereka karena tidak mampu bersaing dalam lanskap bisnis yang terus berubah ini. Tantangan ini terlihat sangat berat, tetapi bukan berarti industri ritel akan punah. Sebaliknya, industri ini dituntut untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan guna tetap relevan di era modernisasi ritel (Utami, 2018).

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih tempat berbelanja. Mereka tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh took (Djamin, 2020). Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Tojiri & Rusdian, 2023) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan dan menurunkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan ritel harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai target perusahaan. Seringkali, perusahaan mengabaikan pentingnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Padahal, kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat konsumen beralih ke pesaing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan ritel untuk memahami dan menerapkan konsep kualitas pelayanan dalam operasional mereka (Alfiyah, 2019).

(Rusdian, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang menawarkan nilai terbaik (Kenda et al., 2022). (Pujiwati et al., 2023) menyatakan bahwa dalam memilih produk, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk harga, kualitas pelayanan, dan merek. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Pratama et al., 2021) yang menunjukan bahwa keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jika mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas, mereka mungkin akan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan ritel untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen (Afnina & Hastuti, 2018).

(Fakhrudin & Maria Valeria Roellyanti, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (Sitorus, 2023), konsumen merasa puas dan loyal jika mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam konteks ritel, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, ketersediaan produk, kebersihan toko, dan kenyamanan berbelanja. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan ritel harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka guna memenuhi harapan konsumen.

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional yang mengelola jaringan minimarket Indomaret. Berdiri sejak 1988, Indomaret telah menjadi salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Salah satu cabang Indomaret yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah Indomaret Ahmad Yani Garut. Dalam konteks modernisasi ritel, cabang ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Data awal menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Indomaret Ahmad Yani Garut masih belum optimal, dengan fluktuasi penjualan yang signifikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini adalah kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ahmad Yani Garut.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi perusahaan tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan guna memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (Sugiat et al., 2022), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi nilai dari satu atau lebih variabel secara terpisah, tanpa membandingkannya dengan variabel lain atau menghubungkannya dengan variabel lainnya. Sementara itu, penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (Yusuf Tojiri, Hari Setia Putra, 2023), bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam pelaksanaan penelitian, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang menggunakan member belanja di Indomaret Ahmad Yani Garut, berjumlah 1.164 orang. Dengan menggunakan rumus untuk menentukan sampel dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 92 konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji korelasi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen (kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Terakhir, uji hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ahmad Yani Garut dalam era modernisasi ritel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **No Butir**  **Instrumen** | ***Correlation Pearson***  **(r hitung)** | **r table** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan | 1 | 0,745 | 0,172 | *Valid* |
| 2 | 0,879 | 0,172 | *Valid* |
| 3 | 0,901 | 0,172 | *Valid* |
| 4 | 0,902 | 0,172 | *Valid* |
| 5 | 0,867 | 0,172 | *Valid* |
| 6 | 0,722 | 0,172 | *Valid* |
| 7 | 0,883 | 0,172 | *Valid* |
| 8 | 0,789 | 0,172 | *Valid* |
| 9 | 0,823 | 0,172 | *Valid* |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 1, setiap butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian memiliki nilai rhitung di atas 0,172. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Jika rhitung lebih kecil dari rtabel, yaitu < 0,172 untuk jumlah responden sebanyak 92 orang, maka butir pernyataan tersebut akan dinyatakan tidak valid. Karena semua instrumen dalam tabel 1 dinyatakan valid, instrumen ini layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **No Butir**  **Instrumen** | ***Correlation Pearson***  **(r hitung)** | **r table** | **Keterangan** |
| Keputusan Pembelian | 1 | 0,805 | 0,172 | *Valid* |
| 2 | 0,736 | 0,172 | *Valid* |
| 3 | 0,837 | 0,172 | *Valid* |
| 4 | 0,773 | 0,172 | *Valid* |
| 5 | 0,827 | 0,172 | *Valid* |
| 6 | 0,774 | 0,172 | *Valid* |
| 7 | 0,752 | 0,172 | *Valid* |
| 8 | 0,799 | 0,172 | *Valid* |
| 9 | 0,748 | 0,172 | *Valid* |
| 10 | 0,769 | 0,172 | *Valid* |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 2, setiap butir pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan nilai rhitung di atas 0,172. Dengan demikian, semua butir pernyataan dapat dianggap valid. Jika nilai rhitung lebih kecil dari rtabel, yaitu < 0,172 untuk jumlah responden sebanyak 92 orang, maka butir pernyataan tersebut tidak akan dinyatakan valid. Dengan hasil uji validitas yang menunjukkan semua instrumen dalam Tabel 2 valid, maka instrumen ini dapat diandalkan dalam pengumpulan data penelitian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

**Reliability Statistics**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 93 | 100,0 |
| Excludeda | 0 | 0,0 |
| Total | 93 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,786 | 10 |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil dari Tabel 3, uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,786. Nilai ini lebih besar dari batas minimal reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,600. Penggunaan IBM SPSS 25 for Windows membantu peneliti dalam melakukan perhitungan uji reliabilitas ini. Dengan demikian, data dari kuesioner mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang signifikan dan dapat diandalkan, serta layak untuk digunakan sebagai contoh dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 93 | 100,0 |
| Excludeda | 0 | 0,0 |
| Total | 93 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,783 | 12 |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2023*

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, uji reliabilitas variabel (Y) keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,783. Nilai ini melebihi batas minimal reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,600. Penggunaan IBM SPSS 25 for Windows membantu peneliti dalam melakukan perhitungan uji reliabilitas ini. Dengan demikian, data dari kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dapat dianggap sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang signifikan dan dapat diandalkan, serta layak untuk digunakan sebagai contoh dalam penelitian selanjutnya.

**Uji Korelasi**

**Tabel 5. Hasil Uji Korelasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | X | Y |
| X | Pearson Correlation | 1 | ,728\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 |
| N | 92 | 92 |
| Y | Pearson Correlation | ,728\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  |
| N | 92 | 92 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2023*

Berdasarkan hasil dari Tabel 5, uji korelasi menunjukkan adanya nilai koefisien positif sebesar 0,728 antara variabel (X) kualitas pelayanan dan variabel (Y) keputusan pembelian. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Indomaret Ahmad Yani Garut dapat dikategorikan sebagai "kuat", karena berada dalam rentang koefisien 0,60-0,799. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Ahmad Yani Garut, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan di Indomaret Ahmad Yani Garut memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan dalam era modernisasi ritel saat ini.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,728a | ,530 | ,525 | 4,622 |
| a. Predictors: (Constant), X | | | | |

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2023*

KD = r2 X 100%

KD = 0,7282 X 100%

KD = 0,530 X 100%

KD = 53%

Berdasarkan hasil dari Tabel 6, perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (variabel X) memberikan kontribusi sebesar 53% terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Sisanya, sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, fasilitas toko, kualitas produk, dan faktor lainnya.

Interpretasi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Ahmad Yani Garut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas pelayanan memainkan peran dominan dengan kontribusi yang cukup besar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen, perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan menjadi krusial bagi Indomaret Ahmad Yani Garut dalam konteks modernisasi industri ritel saat ini.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 9,006 | 3,079 |  | 2,925 | ,004 |
| X | ,778 | ,077 | ,728 | 10,078 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2023*

Berdasarkan hasil dari Tabel 7, diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 10,078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai thitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel untuk tingkat signifikansi 0,01 dan derajat kebebasan (df) 92-2, yang menghasilkan nilai ttabel sebesar 2,925. Karena nilai thitung (10,078) lebih besar dari nilai ttabel (2,925) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,01), maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Ahmad Yani Garut. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian di Indomaret Ahmad Yani Garut ketika mereka merasakan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini memperkuat pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas pelayanan guna mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen, dalam menghadapi persaingan dalam era modernisasi ritel saat ini.

**Pembahasan**

**Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Garut dalam Era Modernisasi Ritel**

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,728, yang berada dalam rentang 0,60-0,799, mengindikasikan hubungan kuat antara kedua variabel. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Indomaret Ahmad Yani Garut. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 53% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya, 47%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, fasilitas, dan kualitas produk. Ini menegaskan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, faktor lain juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai thitung sebesar 10,078, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,925. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,01 menandakan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ahmad Yani Garut.

Penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Komang Rada & Efriyanti, 2022) menyoroti bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (Maryati & Khoiri.M, 2021) menunjukkan bahwa selain kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi juga merupakan faktor penting. Ini berarti bahwa Indomaret harus mengambil pendekatan holistik yang mencakup berbagai aspek layanan dan produk untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi manajemen Indomaret Ahmad Yani Garut, termasuk peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan yang berfokus pada keterampilan layanan pelanggan, peningkatan fasilitas toko untuk menciptakan lingkungan belanja yang nyaman, memastikan ketersediaan produk berkualitas tinggi, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan, dan mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk meningkatkan kepuasan dan retensi konsumen.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Ahmad Yani Garut. Hubungan yang kuat antara kedua variabel ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Saran**

Dalam era modernisasi ritel yang penuh dengan tantangan, Indomaret Ahmad Yani Garut harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan relevansi dan daya saingnya di pasar. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah investasi dalam pelatihan karyawan yang berkelanjutan agar mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pemanfaatan teknologi juga menjadi kunci, melalui integrasi teknologi dalam proses layanan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan berbelanja. Selain itu, penting untuk melakukan penelitian dan pengembangan secara berkala guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Meningkatkan program loyalitas dengan menawarkan insentif yang lebih menarik dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Kolaborasi dengan pemasok juga krusial untuk memastikan ketersediaan produk berkualitas tinggi. Dengan langkah-langkah strategis yang tepat, Indomaret Ahmad Yani Garut dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi di masa depan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(1), 21–30. https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458

Alfiyah, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail ( Studi Kasus Alfamart Maesan Bondowoso ). *At-Saman*, 31–42.

Car, A., Trisuchon, J., Ayaragarnchanakul, E., Creutzig, F., Javaid, A., Puttanapong, N., Tirachini, A., Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Tarigan, A. K. M., Wijanarko, F., Henao, A., Marshall, W. E., Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., … Chalermpong, S. (2023). TRANSFORMASI RITEL: DIGITAL: : SUATU STRATEGI KEBERLANJUTAN BAGI PENINGKATAN KINERJAKEBERLANJUTAN BAGI PENINGKATAN KINERJAKEBERLANJUTAN BAGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN RITEL MODERNPEMASARAN RITEL MODERNPEMASARA. *International Journal of Technology*, *47*(1), 100950. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.eastsj.20

Djamin, Z. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(3), 317–328. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.395

Fakhrudin, A., & Maria Valeria Roellyanti. (2023). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pengguna Maskapai. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *16*(1), 109–119. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.919

Kenda, O., Fanggidae, A. H. ., Maak, C. S., Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Pada Pabrik Tahu Pink Jaya Di Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *9*(4), 668–679. https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/9580/4745

Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(9), 1715–1726. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229

Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 542–550.

Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1), 1817–1823. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5492/4603

Panjaitan, W. J., & Lupiana, F. (2023). Penerapan Transformasi Digital dan Hambatannya Pada Industri Kuliner di Indonesia. *Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(2), 278–301. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i2.650%0APenerapan

Pratama, R., Hanurawan, F., & Shanti, P. (2021). Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian di Kafe Warunk14 Kota Malang. *Flourishing Journal*, *1*(4), 315–324. https://doi.org/10.17977/um070v1i42021p315-324

Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(3), 729–737. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Rusdian, S. (2020). *Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ramen Ranjang 69)*.

Rusdian, S. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ROSEBERRY CAKE SHOP GARUT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1).

Sitorus, S. A. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT SHOPEE INDONESIA. *Journal Business and Management*, *1*(1), 11–23.

Sugiat, J., Rusdian, S., & Maryani, Y. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pusat Grosir Bandung. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(04). https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1296

Tojiri, Y., & Rusdian, S. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 251–264.

Utami, N. S. (2018). Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia. *Ecopreneur.12*, *1*(1), 43. https://doi.org/10.51804/econ12.v1i1.167

Yusuf Tojiri, Hari Setia Putra, N. F. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data*.