KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi
Vol.2, No.1 Januari 2025
e-ISSN: 3046-7144; p-ISSN: 3046-7411, Hal 263-275
DOI: https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3505

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO CEMILLICIOUS KECAMATAN PENAJAM

Deni Norjanah
Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Terbuka
Amelia Anwar
Tutor Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Terbuka
Korespondensi penulis : denynoorjanah246@gmail.com

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Cemillicious, Tanjung Harapan, Penajam Paser Utara. Latar belakang penelitian ini berfokus pada fluktuasi omset selama Triwulan 1 hingga Triwulan 3 tahun 2024, yang diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan pelanggan selama bulan November 2024 sebagai sampel melalui teknik *sampling* jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,130, koefisien regresi sebesar 0,580, dan nilai t hitung sebesar 3,833 ($p < 0,001$). Indikator *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Reliability* merupakan aspek yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi praktis penelitian ini menekankan perlunya peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, survei rutin kepuasan pelanggan, dan perbaikan konsistensi layanan untuk menjaga stabilitas omset. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan waktu yang sempit dan metode analisis yang sederhana, sehingga studi lanjutan dengan pendekatan lebih mendalam diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Sederhana.

PENDAHULUAN

Kebutuhan keluarga saat ini semakin beragam, termasuk camilan yang praktis, enak, dan berkualitas. Keripik, kue kering, serta kudapan tradisional kerap menjadi pilihan utama untuk menemani momen bersantai atau acara keluarga. Permintaan yang semakin meningkat mendorong para penyedia jasa untuk terus meningkatkan kualitas layanan demi kepuasan pelanggan (Sianipar et al., 2023). Berdiri sejak 2018 di Tanjung Harapan, Kecamatan Penajam, Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur, Toko Cemillicious telah menjadi destinasi favorit masyarakat setempat. Beragam produk camilan berkualitas dan pelayanan yang ramah menjadikan toko ini sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan camilan keluarga.

Fluktuasi omset tampak jelas pada Toko Cemillicious selama Triwulan 1 hingga Triwulan 3 tahun 2024. Rangkuman data terkait disajikan dalam tabel berikut:

Received November 30, 2024; Revised Desember 21 , 2024;Januari 01, 2025
* Deni Norjanah, denynoorjanah246@gmail.com

Tabel 1 Omset Toko Cemillicious Triwulan 1 Hingga Triwulan 3 Tahun 2024

No	Bulan	Omset (Rp)
1	Januari	33.302.000,00
2	Februari	58.742.000,00
3	Maret	42.572.000,00
4	April	102.132.000,00
5	Mei	77.462.000,00
6	Juni	49.402.000,00
7	Juli	73.092.000,00
8	Agustus	88.252.000,00
9	September	62.412.000,00
Total		**587.368.000,00**

Sumber: Data Diolah (2024)

Terlihat jelas pola fluktuasi penjualan Toko Cemillicious sepanjang tahun 2024 berdasarkan data di atas. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan April dengan nilai Rp102.132.000,00, sedangkan angka terendah muncul di bulan Januari dengan Rp33.302.000,00. Indikasi potensi masalah dalam kualitas pelayanan tampak pada penurunan penjualan di bulan Januari dan Juni, yang kemungkinan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, lonjakan penjualan di bulan April dan Agustus menyoroti pentingnya peningkatan kapasitas pelayanan untuk menjaga kualitas serta mendukung volume transaksi yang lebih besar. Situasi ini menegaskan perlunya penerapan strategi berkelanjutan guna memastikan konsistensi kualitas layanan.

Guna menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, maka sangatlah penting agar mencari tahu dan paham apa saja faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pelanggan (Imanto et al., 2022). Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian (Djafar et al., 2023). Salah satu faktor yang berperan penting dalam proses ini adalah kualitas layanan (Patmala & Fatihah, 2021). Situmorang et al. (2019) dan Arianto & Octavia (2021) sebelumnya telah melakukan kajian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif serta signifikan antara kualitas layanan yang diberikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, banyak di antaranya menggeneralisasi temuan tanpa mempertimbangkan konteks operasional spesifik dari bisnis yang berbeda. Fokus penelitian terdahulu sering kali terbatas pada konteks industri yang luas atau variabel yang kurang merepresentasikan keunikan kondisi lokal seperti di

Toko Cemillicious. Keunggulan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang berfokus khusus pada Toko Cemillicious, sehingga memungkinkan analisis lebih mendalam mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks bisnis yang spesifik. Selain mengisi kesenjangan dalam literatur, penelitian ini juga menawarkan wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan strategi pelayanan dan pemasaran di Toko Cemillicious. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Cemillicious dan mengisi celah pengetahuan yang masih ada.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemillicious, kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas bagi manajemen Toko Cemillicious untuk meningkatkan aspek-aspek tertentu dari layanan mereka yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain ini melalui penelitian ini diharapkan membantu dalam optimalisasi operasional toko dengan fokus pada elemen pelayanan yang paling berdampak pada keputusan pembelian, sehingga efisiensi dan efektivitas layanan dapat ditingkatkan.

Dalam artikel ini, penulis mengkhususkan penelitian pada kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Kualitas layanan mencakup semua usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan akurasi yang sesuai harapan mereka, seperti yang dijelaskan oleh Sulistiyowati (2018) dan Indrasari (2019). Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman dan Zeithaml et al. (2013) dalam Ginting (2018) meliputi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, dimana setiap indikator menawarkan aspek spesifik dalam pengalaman layanan pelanggan. Chandra et al. (2020) menambahkan bahwa Tangibles berkaitan dengan kenyamanan fasilitas fisik, Reliability dengan kecepatan dan keandalan layanan, Responsiveness dengan kemampuan merespons permintaan konsumen, Assurance dengan jaminan kualitas layanan, dan Empathy dengan perhatian karyawan terhadap konsumen.

Proses keputusan pembelian, yang dirinci oleh Andrian et al. (2022) dan Firmansyah (2018), dimulai dengan identifikasi masalah oleh konsumen, diikuti oleh evaluasi opsi yang tersedia, dan berakhir dengan pemilihan produk yang paling sesuai. Indikator keputusan pembelian yang dijabarkan oleh Kotler (2009) dalam Indrasari

(2019) meliputi Identifikasi kebutuhan, Pengumpulan informasi, Evaluasi sebuah alternatif, Tindakan pembelian, dan Perilaku pasca-pembelian. Proses ini melibatkan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, membandingkan alternatif berdasarkan kriteria seperti harga dan kualitas, dan akhirnya memilih solusi yang paling memuaskan, yang berlanjut dengan reaksi dan tindakan konsumen setelah penggunaan, termasuk tingkat kepuasan dan kemungkinan rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berawal dari konsep-konsep abstrak yang diperjelas melalui landasan teori untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Dua hipotesis utama disusun dalam penelitian ini. Pertama, Hipotesis Nol (H_0) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemillicious. Kedua, Hipotesis Alternatif (H_1) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Seluruh pelanggan Toko Cemillicious selama bulan November 2024 menjadi target populasi dalam penelitian ini. Teknik *sampling* jenuh diterapkan, di mana seluruh pelanggan yang datang selama periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner diikutsertakan sebagai sampel. Pendekatan ini memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu merepresentasikan populasi secara lebih akurat. Alat pengumpulan data berupa kuesioner digunakan sebagai instrumen utama. Melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden, data dikumpulkan dan diukur menggunakan skala *Likert*, dengan rentang skor dari satu yang menunjukkan Sangat Tidak Setuju hingga lima yang menunjukkan Sangat Setuju (Sugiyono, 2017).

Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 27 untuk Windows dengan beberapa tahapan analisis, yaitu Analisis Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan keabsahan serta konsistensi instrumen, Uji Normalitas untuk memeriksa distribusi data, Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta Uji Hipotesis t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen. Jika koefisien regresi positif dan signifikan, peningkatan kualitas

pelayanan diharapkan berdampak positif pada keputusan pembelian. Hipotesis diterima jika nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* atau nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilaksanakan untuk mengilustrasikan karakteristik demografis dan pengalaman layanan dari 100 responden yang ikut serta. Tujuan analisis ini yaitu memberikan pemahaman dasar menyangkut profil responden yang terlibat, mencakup aspek jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, pengeluaran untuk produk cemilan, tempat tinggal, dan pengalaman berbelanja di Toko Cemillicious. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diproses dan ditampilkan dalam format tabel untuk mempermudah interpretasi. Berikut ini adalah hasil dari analisis deskriptif terhadap data responden yang telah terkumpul:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskripsi Kriteria Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	20,00
	Perempuan	80	80,00
Pendidikan Terakhir	SD	6	6,00
	SMP	4	4,00
	SMA	13	13,00
	Diploma	29	29,00
	Sarjana	39	39,00
	Pascasarjana	9	9,00
Pendapatan Bulanan	< Rp 1.000.000	10	10,00
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	35	35,00
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	23	23,00
	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	23	23,00
	> Rp 7.000.000	9	9,00
Pengeluaran untuk Produk Cemilan	< Rp 500.000	39	39,00
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	29	29,00
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	7	7,00
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	18	18,00
	> Rp 3.000.000	7	7,00
Tinggal di Kecamatan Penajam	Iya	72	72,00
	Tidak	28	28,00

Pembelian di Toko Cemillicious Sebelumnya	Iya	23	23,00
	Tidak	77	77,00

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari 100 responden, mayoritas adalah perempuan (80%) dengan pendidikan terakhir sarjana (39%). Sebagian besar memiliki pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 (35%) dan pengeluaran untuk produk bayi dan ibu hamil di bawah Rp 500.000 (39%). Sebanyak 72% responden tinggal di Kecamatan Penajam, namun 77% belum pernah berbelanja di Toko Cemillicious. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi Toko Cemillicious untuk menarik pelanggan baru, khususnya dari segmen yang belum pernah berbelanja, dengan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan.

Uji Validitas

Uji Validitas ini dilaksanakan guna menilai keabsahan setiap butir pada instrumen kuesioner penelitian ini. Penggunaan perhitungan korelasi Pearson Product Moment bertujuan untuk menetapkan validitas dari uji tersebut dengan mengukur korelasi antara setiap item dengan skor totalnya. Selanjutnya, hasil korelasi tersebut disandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat kesalahan 5%. Tabel di bawah ini memaparkan hasil dari uji validitas:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1	0,791	0,197	Valid
	X2	0,778	0,197	Valid
	X3	0,857	0,197	Valid
	X4	0,858	0,197	Valid
	X5	0,785	0,197	Valid
	X6	0,796	0,197	Valid
	X7	0,778	0,197	Valid
	X8	0,857	0,197	Valid
	X9	0,858	0,197	Valid
	X10	0,785	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,938	0,197	Valid
	Y2	0,929	0,197	Valid
	Y3	0,900	0,197	Valid
	Y4	0,833	0,197	Valid
	Y5	0,862	0,197	Valid
	Y6	0,938	0,197	Valid
	Y7	0,929	0,197	Valid

	Y8	0,900	0,197	Valid
	Y9	0,833	0,197	Valid
	Y10	0,862	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Data pada tabel di atas mengungkap jika r hitung > r tabel disetiap itemnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dinyatakan item yang terdapat di instrumen kuesioner keseluruhannya valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai konsistensi internal instrumen kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Reliabilitas mengindikasikan tingkat kepercayaan dan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Dalam studi ini, nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai ukuran reliabilitas. Umumnya, instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas yang memadai apabila *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 .

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	*Chronbach's Alpha*	Standar *Chronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,950	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,962	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas mengungkapkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk kedua variabel, yakni Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, masing-masing mencapai 0,950 dan 0,962. Karena nilai-nilai tersebut melebihi batas standar 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan kata lain, instrumen ini secara konsisten mengukur kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen di Toko Cemillicious.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dalam model regresi bertujuan memastikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hipotesis nol (H_0) dalam uji ini menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, dan data residual dianggap normal. Distribusi normal residual penting untuk memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi, sehingga hasil yang

diperoleh dapat diandalkan dan akurat. Sebaliknya, jika distribusi tidak normal, validitas hasil regresi dapat dipertanyakan.

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.97164009
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.080
	Negative		-.064
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.120
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.121
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.112
		Upper Bound	.129

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data (*Kolmogorov-Smirnov*)

Pengujian ini menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,120, yang lebih tinggi dari batas signifikansi umum yaitu 0,05. Selain itu, hasil *Monte Carlo Sig*. sebesar 0,121 dengan interval kepercayaan 99% (0,112 - 0,129) juga mendukung kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasilnya disajikan dalam tabel *"Model Summary"* dan *"Coefficients"*. Tabel *"Model Summary"* memberikan gambaran tentang sejauh mana model regresi dapat menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sementara itu, tabel *"Coefficients"* menunjukkan kontribusi variabel kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian, termasuk signifikansi dan arah pengaruhnya.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361[a]	.130	.121	6.002

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Gambar 2. Ringkasan Model Regresi

Nilai *R Square* sebesar 0,130 menunjukkan bahwa 13% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Artinya, meskipun memiliki pengaruh, kontribusi kualitas pelayanan dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian tergolong kecil, sedangkan 87% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model ini. Melalui Analisis Regresi Linear Sederhana, hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dianalisis untuk mengukur sejauh mana perubahan pada kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.398	6.691		2.152	.034
	Kualitas_Pelayanan	.580	.151	.361	3.833	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 3. Tabel Koefisien Regresi

Persamaan regresi : Y = 14,398 + 0,580X

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X = Kualitas Pelayanan

Analisis regresi menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,580, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,580 unit, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Sementara itu, nilai konstanta (*intercept*) sebesar 14,398 mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan bernilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada angka 14,398. Hasil ini menggambarkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis t

Pengujian ini bertujuan menilai pengaruh signifikan variabel independen (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil analisis menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 3,833 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, jauh di bawah batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Nol (H_0)

yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ditolak, sementara Hipotesis Alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Nilai signifikansi yang sangat kecil mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemillicious. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat secara nyata mendorong peningkatan keputusan pembelian. Meskipun hasil ini kuat, penelitian lebih lanjut tetap diperlukan untuk memperkuat kesimpulan dan mengeksplorasi faktor lain yang mungkin turut berperan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cemillicious. Nilai *R Square* sebesar 0,130 mengindikasikan bahwa 13% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya, sebesar 87%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Meskipun kontribusinya tergolong kecil, hasil ini tetap menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,580 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,580 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selain itu, nilai konstanta (*intercept*) sebesar 14,398 menunjukkan tingkat keputusan pembelian dasar ketika kualitas pelayanan bernilai nol.

Pengujian hipotesis melalui *uji t* menghasilkan nilai *t hitung* sebesar 3,833 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1), yang menyatakan adanya pengaruh signifikan, diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang et al. (2019) dan Arianto & Octavia (2021), yang juga menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Indikator kualitas pelayanan seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Lebih lanjut, hasil ini sejalan dengan kajian Patmala & Fatihah (2021) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian

konsumen. Penurunan penjualan di bulan Januari dan Juni yang tercatat dalam data omset Toko Cemillicious dapat dikaitkan dengan kemungkinan penurunan kualitas pelayanan pada periode tersebut. Sebaliknya, lonjakan penjualan pada bulan April dan Agustus menegaskan pentingnya konsistensi dalam peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga volume penjualan yang optimal. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, baik dari aspek keandalan, daya tanggap, maupun perhatian terhadap pelanggan, dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Cemillicious perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dengan memprioritaskan aspek-aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti responsivitas dan empati. Selain itu, strategi pelayanan yang konsisten dan berkelanjutan diperlukan untuk menjaga stabilitas penjualan di sepanjang periode waktu yang berbeda. Penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Toko Cemillicious dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan yang efektif. Meski demikian, penelitian lanjutan tetap diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memiliki kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cemillicious, dengan nilai *R Square* sebesar 0,130 yang menunjukkan kontribusi sebesar 13% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,580 mengindikasikan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian, didukung oleh nilai *t hitung* sebesar 3,833 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan menekankan pentingnya indikator seperti *responsiveness*, *empathy*, dan *reliability* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Cemillicious disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan fokus pada aspek *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Reliability*, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin bagi karyawan, peningkatan kecepatan dalam merespons permintaan pelanggan, serta perhatian yang lebih personal terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, toko perlu melakukan survei rutin untuk memahami penyebab fluktuasi penjualan dan ekspektasi pelanggan, terutama mereka yang belum pernah berbelanja. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan data yang hanya mencakup pelanggan di bulan November 2024, potensi bias dari persepsi responden, dan penggunaan analisis yang terbatas pada regresi linear sederhana. Penelitian lanjutan dengan cakupan waktu yang lebih luas dan metode analisis yang lebih kompleks diperlukan untuk hasil yang lebih mendalam. Dengan langkah ini, diharapkan Toko Cemillicious dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menjaga stabilitas penjualan, dan memperkuat daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye, Ed.; 1st ed.). Rena Cipta Mandiri.

Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *4*(2), 98–107.

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (M. Ainawati, A. Wibowo, C. I. Gunawan, & M. T. Hidayat, Eds.; 1st ed.). CV IRDH.

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(2), 76–82.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (D. Novidiantoko & E. R. Fadilah, Eds.; 1st ed.). Deepublish.

Ginting, G. (2018). *EKMA4568 – Pemasaran Jasa (Edisi 2)* (2nd ed.). Universitas Terbuka.

Imanto, T., Edris, M., & Faris. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ATK Hikmah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 313–318.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.

Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(3), 1154–1170.

Sianipar, D. M., Budiman, N. K., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fitur Go-Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 859–866.

Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen*, *6*(1), 38–49.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). CV. Alfabeta.

Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* (S. B. Sartika, Ed.; 1st ed.). UMSIDA Press.