



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru

Zulfitri^{1*}, Lingga Pandu Winata²

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia

*Email: zulfitrizul24@gmail.com

ABSTRACT

This study is aimed at recognizing the impact the quality of service has on The purchase of costumer indomaret sudirman 32 pekanbaru. Data analysis techniques using simple linear regression methods with quantitative approach. Research shows that the quality of service a positive influence on the consumer decision of shopping at indomaret sudirman 32 pekanbaru. The quality of service has a positive effect on decisions the purchase of consumer shoppers at the inomaret sudirman 32 pekanbaru.the value of this servise value is 5,190 > ttabel 1,991. Respondents give a value of 3,75 on the quality of service givenby indomaret sudirman 32 pekanbaru with the highest as 3,91 and the lowest we have an average of 3,60. Decision purchases made by the government consumers depend heavily on the quality of servise at the rate of attainment the highest respondents at 4,60 and the lowest kriteria were gained by 3.92.

Key words: quality of servise, consumer decisions

Copyright © 2021, BEDELAU.
All rights reserved.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khususnya Indonesia telah semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka dan memilih berbelanja di pasar modern seperti hypermarket dan department store dan minimarket.

Pergeseran tingkah laku dan pola konsumsi masyarakat yang berubah seperti saat ini seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat

sehingga menyebabkan pula peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat memicu berkembangnya bisnis retail modern di Indonesia. Maka dari itu hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pembisnis khususnya retail modern. Melihat suatu keadaan persaingan yang sangat ketat dalam perdagangan tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan retail saja, namun juga terjadi pada hampir semua jenis perusahaan retail. Untuk meraih keunggulan yang kompetitif dan mampu menarik minat para pembeli agar mau melakukan pembelian di tokonya, maka segala

kemampuan pembisnis retail sangatlah diperlukan serta penerapan strategi pemasaran yang tepat guna untuk menguasai pasar.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Keputusan pembeli tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaman produk saja tetapi faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena perusahaan berharap dengan kualitas pelayanan yang baik dan dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan penjualan perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan hal-hal yang baru atau keunikan lain sehingga dapat menarik minat berkunjung dan membedakan salah satu tempat retail dengan lainnya, cara ini juga dapat mempertahankan para konsumen. Menarik pembelian konsumen dapat melalui pelayanan yang unik dan menarik.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Maka dari itu, perusahaan harus dapat memberikan produk ataupun jasa dengan harga yang bersaing, fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih baik

dibandingkan saingannya agar dapat menarik konsumen. (Elvis & Setiawan, 2021)

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus bisa lebih maju. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing. (Mustoyo, 2021)

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel khususnya minimarket, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan konsep orientasi yang tepat sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari.

Indomaret merupakan salah satu minimarket yang bergerak dalam bisnis ritel yang telah menjamur hampir diseluruh wilayah Indonesia. Pada saat sekarang ini Indomaret banyak memiliki saingan bisnis contohnya alfamart, dalam menghadapi dunia persaingan, Indomaret harus bisa mempertahankan dan menambah konsumennya. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh pihak indomaret dalam menarik perhatian para konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta

mempromosikan produk kepada konsumen. (Hsb & Tania, 2021)

Indomaret salah satu perusahaan ritel nasional yang fokus pada minimarket merupakan perusahaan yang sangat pesat pertumbuhannya di Indonesia. Indomaret sebagai ritel modern berfokus pada memperbanyak distribusi dan pembukaan ritel modern ke seluruh Indonesia. Bahkan perkembangan gerai Indomaret telah mencapai hampir 10 ribu gerai di seluruh Indonesia yang terdiri dari 40% gerai milik tawaralaba atau investor dan 60% gerai milik perusahaan, dimana sebagian besar pasokan dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan hampir 5000 jenis produk (Karwur, 2016).

Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomaret group) merupakan perusahaan ritel nasional dan jejaring peritel waralaba terbesar di Indonesia yang terlihat dari perkembangan jumlah gerai dari tahun ke tahun di Indonesia, pada tahun 2014 gerai Indomaret berjumlah sebanyak 11.285 gerai, pada tahun 2015 gerai Indomaret berjumlah sebanyak 11.700 gerai dan pada tahun 2016 gerai Indomaret berjumlah sebanyak 12.100 gerai (Fitriana, 2016). Dengan pertumbuhan indomaret yang cukup pesat, indomaret mampu memperoleh Top Brand Award pada tahun 2016 (www.topbrand-award.com, 2020).

Tabel 1.1 Top Brand Award Mini Market di Indonesia Tahun 2013-2019

Tahun	Merek	TBI (%)	TOP
2013	Alfamart	48,8	TOP
	Indomart	43,3	TOP
	Alfamidi	2,3	-
2014	Alfamart	52,1	TOP
	Indomart	41,5	TOP
	Alfamidi	2,1	-
2015	Alfamart	52,9	TOP
	Indomart	40,6	TOP
	-	-	-
2016	Indomart	47	TOP
	Alfamart	46,4	TOP
	-	-	-
2017	Alfamart	47.9	TOP
	Indomart	45.2	TOP
	-	-	-
2018	Alfamart	52.9	TOP
	Indomart	41.7	TOP
	-	-	-
2019	Alfamart	49.0	TOP
	Indomart	39.1	TOP
	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1 tampak bahwa Indomaret mampu memperoleh Top Brand pada tahun 2016, namun pada tahun yang lainnya dipegang oleh salah satu pesaingnya yaitu Alfamart. Indomaret mampu memperoleh Top Brand Award pada tahun 2016 karena Indomaret sangat gencar memperbanyak gerai dari tahun ke tahun. Tetapi, pada tahun 2013-2015 dan 2017-2019 Alfamart sebagai pesaingnya mampu memperoleh Top Brand Award berturut-turut.

Dalam beberapa tahun terakhir ini memang konsumen Indomaret banyak yang komplain terhadap pelayanan indomaret, hal ini banyak disebabkan karena kelalaian karyawannya, seperti ketidak sesuaia harga pada produk dengan harga pada

computer, karyawan indomaret yang tidak dapat menjelaskan kepada pelanggan atas solusi tentang masalah yang mereka alami. Dalam melayani konsumen karyawan kurang handal. Jika ada konsumen yang membutuhkan sesuatu atau kebingungan karyawannya tidaklah tanggap. Bukti fisik dari fasilitas yang disediakan ada beberapa yang mengalami kerusakan setiap tahunnya. Hal ini merupakan salah satu penyebab menurunnya transaksi konsumen di indomaret.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, yang membandingkan jumlah pengunjung indomaret dengan jumlah pengunjung alfamart berhubung kedua minimarket ini berdekatan maka peneliti bisa mengambil perbandingan secara langsung. Dilihat dari jumlah konsumen yang masuk kedalam minimarket tersebut maka peneliti

menyimpulkan bahwa pengunjung indomaret lebih banyak dari pada pengunjung alfamart. Berdasarkan uraian diatas dan fenomena yang terjassdi mengenai persaingan yang ketat antara pebisnis retail.

Indomaret Sudirman 32 merupakan salah satu indomaret yang terdapat di Kota Pekanbaru. Kualitas pelayanan yang terdapat di Indomaret Sudirman 32 sangat diperlukan mengingat posisi Indomaret tersebut termasuk di pusat kota. Berikut data kualitas layanan sarana dan prasarana dari tahun 2019-2020 di Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru:

Tabel 1.2 Data Kualitas Layanan Sarana dan Prasarana dari Tahun 2019-2020 di Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru

Tahun	Nama Barang	Jumlah Barang	Jumlah Kerusakan
2019	Kursi	4	1
	Toilet	1	-
	Lampu	22	2
	Cat Dinding	1	-
	Komputer	2	2
	Spanduk Informasi Harga	5	3
2020	Kursi	4	-
	Toilet	1	1
	Lampu	22	3
	Cat Dinding	1	-
	Komputer	2	4
	Spanduk Informasi Harga	5	4

Sumber: Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru.

Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat bahwa masih banyak sarana dan prasarana yang mengalami kerusakan baik pada tahun 2019 maupun pada tahun 2020 dan jumlah kerusakan meningkat dari tahun 2019 hingga 2020 seperti toilet, lampu, computer dan spanduk informasi harga. Hal ini dapat menyebabkan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan khususnya pada sarana dan prasarana di Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru menurun.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru”**.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan design penelitiannya. Sedangkan pengertian Deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yaitu konsumen Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru, variabel independen (X) yaitu Kualitas Pelayanan Indomaret kemudian Keputusan Berbelanja di Indomaret Sudirman 32 sebagai variabel dependen (Y).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indomaret Sudirman 32 Jalan Sudirman

Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai November 2020 yang di mulai pada saat pengambilan data pertama mengenai profil Indomaret.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Sangadji dan Sopiah, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di Indomaret Sudirman 32 Kota Pekanbaru. Data konsumen Indomaret Sudirman 32 yang melakukan pembelian dari bulan Januari 2019 hingga bulan September 2020. Rata-rata pelanggan per hari dari bulan Januari 2019 hingga September 2020 yaitu berjumlah 349, sehingga populasi konsumen Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru berjumlah 349 konsumen. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Sangadji dan Sopiah, 2013). Berdasarkan jumlah populasi yaitu sebanyak 312 orang, untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan batas toleransi 10%.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden yaitu konsumen Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih

mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarc Prismaatama. PT. Indomarc Prismaatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan minimarket Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988.

Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah: 1) bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu: hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain; dan 2) mengadakan kerja sama (joint venture) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usah dalam bidang perdagangan (businessretail) dengan sistem waralaba.

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 78 orang konsumen yang datang berbelanja di Sudirman 32 Pekanbaru. Pembelian angket kusioner kepada 78 orang konsumen berdasarkan penentuan sampel penelitian yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

N o	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	P (%)
1	Laki-laki	36	46,15
2	Perempuan	42	53,85
Jumlah		78	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa, reponden yang mendominasi melakukan pembelian di Indomaret 32 Pekanbaru adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau sebesar 53,85% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret 32 Pekanbaru adalah perempuan sedangkan sisanya responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau sebesar 46,15%.

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

N o	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	P (%)
1	15 - 25	19	24,36
2	26 - 35	34	43,59
3	36 - 45	21	26,92
4	> 45	4	5,13
Jumlah		78	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa, reponden yang melakukan transaksi pembelian produk di Indomaret 32 Pekanbaru adalah konsumen yang memiliki usia yang

berkisar 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 34 orang dengan tingkat persentase 43,59%, selanjutnya diikuti oleh konsumen dengan umur yang berkisar 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 26,92% kemudian diikuti oleh responden yang memiliki rentang usia 15 - 25 tahun sebanyak 19 orang dari total responden dengan persentase sebesar 24,36% dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki umur yang lebih dari >45 tahun yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 5,13% dari total responden.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

N o	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	P (%)
1	SD	3	3,85
2	SMP	7	8,97
3	SMA	36	46,15
4	DIII	18	23,08
5	S1/S2	14	17,95
Jumlah		78	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh informasi bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian produk di Indomaret 32 Pekanbaru berdasarkan pendidikan terakhir di yaitu konsumen dengan jenjang pendidikan terakhir SMA Sederajat yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 46,15% dari total responden selanjutnya diikuti oleh konsumen yang memiliki jenjang pendidikan terakhir DIII Sederajat dengan responden sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 23,08%, selanjutnya diikuti oleh konsumen dengan jenjang pendidikan terakhir S1/S2 dengan jumlah responden sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 17,95 sedangkan konsumen dengan tingkat pendidikan terendah yaitu SD Sederajat dan SMP Sederajat dengan jumlah konsumen masing – masing sebanyak 3

orang dan 7 orang dengan persentase sebesar 3,85 dan 8,97.

Kualitas Pelayanan

Dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan konsumen yang melakukan perbelanjaan di Indomaret 32 Pekanbaru secara umum konsumen memberikan pendapat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal tersebut dapat dilihat dari rata – rata tanggapan responden yang berjumlah 3,75 dengan kriteria tingkat capaian responden yang berada pada rentang Baik atau Setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Selanjutnya tanggapan terendah dari pernyataan yang diajukan diperoleh pada pernyataan “Karyawan indomaret selalu memberikan salam kepada setiap konsumen yang masuk ketoko” meskipun dalam kriteria setuju akan tetapi perlu menjadi perhatian oleh Indomaret 32 Pekanbaru untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen terutama dari segi empati karyawan dalam melayani konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman dan dapat melakukan transaksi pembelian secara kontiniu. Selanjutnya tanggapan tertinggi diperoleh oleh pernyataan tentang “Karyawan Indomaret sopan dan santun terhadap konsumennya” sehingga perlu menjadi perhatian Indomaret 32 Pekanbaru untuk mempertahankan kenyamanan dari pelayanan yang sopan dan santun terhadap konsumen sehingga dari pelayanan tersebut dapat membuat konsumen merasa betah berbelanja di Indomaret 32 Pekanbaru.

Keputusan Pembelian

Dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret 32 Pekanbaru secara umum konsumen memberikan pendapat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal

tersebut dapat dilihat dari rata – rata tanggapan responden yang berjumlah 4,02 dengan kriteria tingkat capaian responden yang berada pada rentang Baik atau Setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Selanjutnya tanggapan terendah dari pernyataan yang diajukan diperoleh pada pernyataan “Produk di Indomaret selalu baru” meskipun dalam kriteria setuju akan tetapi perlu menjadi perhatian oleh manajemen Indomaret 32 Pekanbaru untuk memastikan ketersediaan produk baru dan meminimalisir adanya produk – produk kadaluarsa sehingga tidak merugikan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya tanggapan tertinggi diperoleh oleh pernyataan tentang “Produk yang dijual di Indomaret berkualitas baik” sehingga perlu menjadi perhatian oleh manajemen Indomaret 32 Pekanbaru untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap ketersediaan produk yang lengkap sehingga konsumen akan mempercayakan kebutuhan belanja dengan membeli di Indomaret 32 Pekanbaru.

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil uji deskriptif penelitian diperoleh informasi bahwa responden menyatakan distribusi variabel kualitas pelayanan dengan indikator empati memiliki tanggapan terendah oleh responden sebesar 3,60 dengan kriteria setuju. Sedangkan indikator tertinggi diperoleh indikator bukti fisik pada konsumen yang berbelanja di Indomaret 32 Pekanbaru. Hal ini menunjukkan keseluruhan jawaban responden mengenai pernyataan yang diajukan berada pada kriteria setuju. Namun perlu menjadi perhatian oleh manajemen Indomaret 32 Pekanbaru terhadap empati karyawan dalam melayani konsumen terkait kebutuhan –

kebutuhan konsumen terhadap produk yang tersedia.

Berdasarkan hasil uji t statistic diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 5,190 > ttabel 1,9905 dengan signifikansi 0,000. Nilai Sig. variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,000 < 0,05, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Indomaret 32 Pekanbaru. Berpengaruhnya variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pentingnya penerapan pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan penjualan karena konsumen akan merasa senang dengan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat diarahkan untuk memutuskan pembelian produk terutama produk – produk yang promo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Azhari (2017), Amanah (2012) serta penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan mampu mendapatkan perhatian konsumen karena konsumen merasa senang dengan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat diarahkan membeli produk – produk yang menjadi kebutuhannya. Oleh sebab itu sangat banyak saat ini ditemukan perusahaan – perusahaan yang melakukan pelatihan secara terus menerus terhadap karyawan yang melayani konsumen secara langsung mengingat pentingnya pelayanan yang berkualitas untuk mendapatkan laba perusahaan yang baik dengan penjualanyayangmeningkat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis pada bab – bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret 32 Pekanbaru dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru dengan nilai thitung Kualitas Pelayanan sebesar $5,190 > t_{tabel} 1,991$; 2) Responden memberikan nilai 3,75 terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru dengan kriteria tertinggi sebesar 3,91 dan yang terendah diperoleh dengan rata – rata 3,60; dan 3) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat bergantung terhadap kualitas pelayanan dengan tingkat capaian responden tertinggi sebesar 4,06 dan kriteria terendah diperoleh sebesar 3,92.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran sebagai berikut: 1) Kepada karyawan Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen agar menambah populasi konsumen dimasa yang akan datang; 2) Kepada konsumen diharapkan kedepannya diharapkan untuk selalu menyampaikan apabila terdapat kekurangan terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru sehingga karyawan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen; dan 3) Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini untuk referensi mengenai teori yang digunakan sehingga dapat

menjawab permasalahan terkait kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Arifin, M. Z dan Azhari, P. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al Qardh*, Vol. V, No. 2.
- Bookings, A. J., Srinadi, I. G. A. M dan Suciptawati, N. L. P. 2013. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Orang Tua Dalam Memilih Sekolah TK Bagi Anak. *Jurnal Matematika*. Vol. 3, No. 2. ISSN: 1693-1394.
- Desembrianita dan Ruslin. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal of Research in Economics and Management*, Vol. 16, No. 2.
- Dwiputranto, M. R. H. 2017. Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Mobil Jazz Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*. Vol. 4, No. 1.
- Kesuma, E., Amri dan Shabri, M. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana*, Vol. 4, No. 4.
- Kotler, P and Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, Edisi 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L dan Loindong. S. S. R. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan

- Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 1. ISSN: 2303-1174.
- Lovelock, C., Wirtz, J and Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa (Manusia, teknologi dan Straategi)*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. E dan Lesmana, M. T. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. Prosidang Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume. 1.
- Selang, C. A. D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3. ISSN: 2303-1174.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhandri. 2016. *Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 7. ISSN: 2461-0593.
- Tangkilisan, G., Oroh, S. G dan Soegoto, A. S. 2014. *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 4. ISSN: 2303-1174.
- Ulus, A. A. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4. ISSN: 2303-1174.