



THE STRATEGIC ROLE OF SERVICE QUALITY IN SHAPING GENERATION Z'S PURCHASE DECISIONS

Lati Sari Dewi¹ , Siti Amirah Makarim²

STIE Latifah Mubarokiyah

Email:latisaridewi02@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to examine the effect of service quality on Generation Z's purchase decisions at Hidmat Mart Suryalaya, Tasikmalaya. The research employed a quantitative descriptive approach. The population consisted of all consumers of Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya, with a sample of 96 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using simple linear regression. The statistical analysis results indicate that the service quality variable obtained a t-value of 3.890, which is greater than the t-table value of 1.661 at a 5% significance level ($\alpha = 0.05$) with 94 degrees of freedom. Additionally, the significance value of 0.001, which is lower than 0.05, confirms that the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. These findings demonstrate that service quality has a significant effect on Generation Z's purchase decisions, contributing 13.9% to the variation in purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Service Quality, Purchase Decision, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Hidmat Mart Suryalaya, Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi terdiri dari seluruh konsumen Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya, dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memperoleh nilai t sebesar 3,890, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan 94 derajat kebebasan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, menegaskan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, berkontribusi sebesar 13,9% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan persentase sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Pemasaran



PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ekonomi di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang semakin pesat, terutama pada sektor perdagangan yang menjadi salah satu penopang utama pertumbuhan ekonomi nasional. Pesatnya perkembangan sektor perdagangan turut mendorong pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Sejak tahun 2018 hingga saat ini, ritel modern menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan berperan penting dalam mendukung konsumsi produk kebutuhan sehari-hari atau Fast Moving Consumer Goods (FMCG) (Ong et al., 2020). Kondisi tersebut juga ditandai dengan semakin banyaknya produsen dan pelaku usaha yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Tingginya tingkat persaingan dan ketidakpastian ekonomi mendorong pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyediakan produk maupun layanan yang unggul guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Pradana & Fadilla, 2023).

Ritel modern kini tidak hanya berkembang di wilayah perkotaan, tetapi juga telah menjangkau daerah kabupaten, kecamatan, hingga pedesaan, dengan berbagai bentuk seperti minimarket, supermarket, department store, hypermarket, dan toko grosir. Berdasarkan data abcpoins.com, Indomaret tercatat sebagai ritel modern dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia pada tahun 2025, diikuti oleh Alfamart dan ritel besar lainnya. Meskipun pertumbuhan sektor ritel Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan berada pada kisaran 5–6%, angka tersebut relatif lebih moderat dibandingkan tahun sebelumnya akibat keterbatasan daya beli masyarakat dan kendala pasokan barang yang dipengaruhi regulasi impor. Ritel modern berskala besar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen muda, khususnya Generasi Z (Trading Economics, 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola konsumsi Generasi Z yang lahir pada rentang pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2010 mengalami perubahan signifikan. Generasi ini cenderung mengutamakan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta pengalaman belanja yang praktis dan interaktif. Survei Marketeers Youth Choice Award (2023) menunjukkan bahwa minimarket modern, seperti Alfamart, menjadi salah satu pilihan utama Generasi Z (Marketeers.com, 2025). Alfamart mampu memperkuat daya saingnya melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi Alfagift, yang menawarkan pengalaman belanja lebih personal dan efisien dengan dukungan jaringan toko yang luas di seluruh Indonesia.

Di Desa Tanjungkerta, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, terdapat tiga ritel modern yang berlokasi berdekatan, yaitu Indomaret, Alfamart, dan Hidmat Mart. Indomaret dan Alfamart telah memiliki brand image yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat, termasuk para peziarah Pondok Pesantren Suryalaya. Sementara itu, Hidmat Mart merupakan ritel yang bertransformasi dari toko tradisional (waserda) menjadi ritel modern. Hidmat Mart berada di bawah naungan Pondok Pesantren Suryalaya dan resmi berdiri pada 5 September 2018 melalui kerja sama dengan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) dalam program kerja sama operasi ekonomi berbagi (Kasoebi). Model kerja sama ini memberikan peluang besar bagi pengembangan ritel pesantren yang berkelanjutan dan berdaya saing nasional (Koropak, 2018).

Keberadaan ritel modern di Suryalaya Tasikmalaya berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat sekitar dengan menyediakan produk kebutuhan pokok yang terjangkau serta fasilitas belanja yang nyaman. Hidmat Mart, sebagai ritel modern berbasis pesantren, menawarkan berbagai layanan pendukung seperti setor dan tarik tunai, mesin ATM, area duduk, serta akses free Wi-Fi. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan



akhir untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Keputusan pembelian juga berkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen dan potensi pembelian ulang di masa mendatang (Rivaldy, 2021; Nurfauzi et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing bisnis (Mulyapradana et al., 2020). Chandra (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan jasa dan ritel dalam memenangkan persaingan serta merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z di Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya, menjadi relevan untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris secara objektif dan terukur mengenai kondisi yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini dipilih agar data yang dihimpun mampu merepresentasikan keadaan sebenarnya sesuai dengan fakta yang ditemukan selama proses penelitian.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya, dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang telah melakukan transaksi pembelian. Populasi tersebut bersifat heterogen, yang ditunjukkan oleh perbedaan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, serta latar belakang pekerjaan. Keberagaman karakteristik ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang komprehensif dalam menganalisis variabel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden pada saat penelitian berlangsung. Teknik ini dianggap relevan dengan kondisi lapangan dan memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, yang didukung dengan wawancara untuk melengkapi dan memperdalam informasi yang diperoleh. Sebelum dilakukan analisis data dan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan tingkat ketepatan dan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan memperhatikan pemenuhan asumsi dasar statistik, yaitu normalitas dan linearitas data. Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, dengan uji reliabilitas instrumen mengacu pada nilai Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat keandalan kuesioner yang digunakan.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	35.919	1.401		25.639
	Kualitas Pelayanan	.153	.039	.372	3.890

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 27 for windows.



Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 35,919 + 0,153X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,153 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 3,890 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta didukung oleh lingkungan toko yang bersih dan nyaman mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Indrasari (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang berkualitas. Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka akan terbentuk persepsi positif yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Iskandar dan Nasution (2019) serta Mulyapradana (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis usaha, termasuk sektor ritel modern. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama bagi Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing perusahaan.

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.372**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS versi 27 for windows.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar **0,372** dan nilai signifikansi **0,001** ($< 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori **cukup**. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan,



semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian pada konsumen Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Iskandar dan Nasution (2019) serta Mulyapradana (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen menurun, maka keputusan pembelian juga berpotensi mengalami penurunan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Dalam konteks ritel modern, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi, tetapi juga mencakup kenyamanan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, keamanan, serta kemudahan yang dirasakan konsumen selama berbelanja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap pengalaman berbelanja memberikan perhatian yang cukup besar terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Generasi ini cenderung memiliki karakteristik yang menginginkan pelayanan yang cepat, ramah, praktis, dan memberikan pengalaman positif. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya, diketahui bahwa pihak toko telah berupaya memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Hal tersebut tercermin dari sikap karyawan yang ramah, sopan, dan responsif dalam melayani pelanggan. Selain itu, kondisi toko yang bersih, tertata rapi, serta lingkungan belanja yang nyaman turut memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Kenyamanan tersebut menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun melakukan kunjungan ulang ke toko.

Selain aspek pelayanan langsung, Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya juga memberikan pelayanan tambahan melalui program promosi diskon yang rutin dilaksanakan pada periode Jumat, Sabtu, dan Minggu (JSM). Program ini memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen karena memungkinkan mereka memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau. Bagi Generasi Z yang umumnya memiliki tingkat sensitivitas terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu pembelian, program promosi tersebut menjadi salah satu bentuk pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap toko. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang baik pada setiap dimensi tersebut, maka tingkat kepercayaan dan kenyamanan mereka akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman pelayanan yang positif akan menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu



perusahaan. Persepsi nilai tersebut selanjutnya akan memengaruhi niat dan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing ritel modern dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santuri Ramadhani (2024) yang berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.* Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai jenis usaha ritel. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diwujudkan melalui keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dalam melayani konsumen, kebersihan serta kenyamanan lingkungan toko, serta adanya program promosi yang memberikan manfaat bagi pelanggan, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif tersebut meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh Hidmat Mart Suryalaya Tasikmalaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung mengutamakan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Anugerah. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Agung Anugrah Motor Bekasi.* Jurnal.
- Arisandi. (2022). *Pengaruh sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa.* Jurnal.
- Artameviah. (2022). *Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Skripsi).* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Chandra, T., dkk. (2020). *Service quality, customer satisfaction & customer loyalty: Tinjauan teoretis.* CV. IRDH.
- Dewi, L. S. (2022). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.*
- Firmansyah. (2021). *Pengantar manajemen.* Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan.* Unitomo Press.



- Iskandar, & Nasution. (2019). *Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada*. Jurnal.
- Mulyapradana. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal*. Jurnal.