

EXPLANASI KUALITAS LAYANAN MELALUI KOMPETENSI DINAMIS UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL SKALA MIKRO

Feti Fatimah^{1*}

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia, fetifatimah@unmuhjember.ac.id

*Corresponding author

Wenny Murtalining Tyas²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia, wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

Fahmy Muhammad Ulviano Putra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia, fahmiok8@gmail.com

Abstract

Background – Micro-scale retailers need innovative solutions to face competition from modern retailers. Explanations for improving retail service quality are necessary, as retaining existing customers is more efficient than acquiring new ones.

Aim – Analyze the role of dynamic competency in mediating the relationship between service quality and purchasing decisions in micro-scale retail in developing countries.

Design / methodology / approach – This study aims to analyze the role of dynamic competence as a mediator in the relationship between service quality and purchasing decisions in micro-scale retail in developing countries. The population of this study was micro-scale retail consumers in Jember Regency. The sample was drawn using probability sampling with a sample size of 600 respondents.

Findings – Service quality has a positive and significant effect on dynamic competence. Service quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Dynamic competence has a positive and significant effect on purchasing decisions. Dynamic competence acts as an intervening factor in the relationship between service quality and purchasing decisions.

Conclusion – Micro-scale retail must provide friendly and prompt service and ensure that this service translates into a tangible competitive advantage. Without increased competency, service quality alone is insufficient to significantly influence customer purchasing decisions

Research implication – This research makes an important theoretical contribution to micro-scale retail, namely that service quality has a significant positive effect on dynamic competency. Practical implications for micro-scale retailers are that service quality plays a crucial role in building dynamic competency, such as the ability to understand customer needs, handle complaints, and customize services. Micro-scale retailers need innovative solutions to face competition from modern retailers. Dynamic competency can be an effective strategy for adapting and optimizing resources.

Limitations – This analysis is limited to micro-scale retail in Jember district.

Keyword : Service Quality; Dynamic Competency; Purchasing Decision; Retail; SEM.

Diterima : 12 Februari 2026

Direview : 4 April 2026

Direvisi : 26 April 2026

Disetujui : 27 Mei 2026



Abstrak

Latar Belakang - Ritel skala mikro membutuhkan solusi inovatif menghadapi persaingan dengan ritel modern. Eksplanasi untuk meningkatkan kualitas layanan ritel perlu dilakukan karena mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Tujuan - Analisis kompetensi dinamis berperan mediasi pada hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada ritel skala mikro di negara berkembang.

Desain / metodologi / pendekatan - Penelitian kuantitatif dengan SEM AMOS untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel, serta mengeksplanasi peran kompetensi dinamis sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan efektivitas kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Metode ini menawarkan perspektif baru yang lebih mendalam dan terintegrasi, sekaligus mengisi celah penelitian sebelumnya untuk mendukung strategi bisnis ritel skala mikro di negara berkembang. Populasi penelitian ini adalah konsumen ritel skala mikro di Kabupaten Jember. Sampel diambil melalui Probability Sampling dengan jumlah sampel 600 responden.

Temuan - Kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan pada kompetensi dinamis. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian. Kompetensi dinamis memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kompetensi dinamis berperan sebagai intervening dalam hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan - Ritel skala mikro harus memberikan pelayanan yang ramah dan cepat serta memastikan bahwa layanan tersebut dikonversi menjadi keunggulan kompetitif yang nyata. Tanpa adanya peningkatan kompetensi, kualitas layanan saja terbukti kurang kuat untuk menggerakkan keputusan pembelian pelanggan secara signifikan.

Implikasi penelitian - Penelitian ini memiliki kontribusi penting bagi ritel skala mikro secara teoritis yaitu kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kompetensi dinamis. Implikasi praktis bagi pelaku ritel skala mikro adalah kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun kompetensi dinamis seperti kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, menangani keluhan, dan menyesuaikan layanan. Ritel skala mikro membutuhkan solusi inovatif menghadapi persaingan dengan ritel modern. Kompetensi dinamis dapat menjadi strategi efektif dalam adaptasi dan optimalisasi sumber daya

Batasan penelitian - Analisis ini terbatas pada ritel skala mikro di wilayah Kabupaten Jember.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Kompetensi Dinamis; Keputusan Pembelian; Ritel; SEM

PENDAHULUAN

Kualitas layanan telah lama diakui sebagai determinan utama pengalaman konsumen dan pembentukan nilai persepsi dalam konteks ritel. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry menegaskan bahwa dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi fondasi evaluasi konsumen terhadap layanan. Dalam konteks ritel, kualitas layanan bukan hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membentuk kepercayaan dan preferensi yang berujung

pada keputusan pembelian. Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai interaksi layanan sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Kualitas layanan mampu menciptakan pengalaman memuaskan bagi konsumen Veloso & Monte, 2019; Gopalan et al., 2015; Fatimah dkk., 2024; Hartanto, 2025; Sukaris, 2026. Namun, terdapat kesenjangan persepsi antara ritel skala mikro dan konsumen terkait kualitas layanan (Wang & Lin, 2020), padahal



kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian (Kountur et al., 2024), eksplorasi lanjut diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan ritel karena mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Namun demikian, pada ritel skala mikro, terdapat kesenjangan persepsi antara pelaku usaha dan konsumen mengenai standar kualitas layanan. Keterbatasan sumber daya, manajemen yang informal, serta minimnya pemanfaatan teknologi menyebabkan kualitas layanan belum terkelola secara sistematis. Di sisi lain, perkembangan pesat ritel online meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kecepatan, kemudahan, dan konsistensi layanan. Kondisi ini menempatkan ritel skala mikro pada posisi yang rentan jika tidak mampu beradaptasi. Pesatnya perkembangan ritel online menimbulkan kekhawatiran bagi ritel fisik skala mikro untuk tetap bertahan Rao, 2019; Yılmaz & Şenyiğit, 2021; Syalsabila et al., 2023. Kompetensi dinamis merupakan strategi inovatif ritel mikro dalam menghadapi persaingan ritel modern melalui kemampuan adaptasi dan integrasi sumber daya. Studi kualitas layanan dan keputusan pembelian telah diteliti di Indonesia Astuti & Susanto, 2024; Ustazah dkk., 2024; Zeini, Cerlis Cesar, adi santoso, 2024 maupun negara maju seperti Portugal (Gomes et al., 2025) dan Afrika Selatan (Ngobeni, 2023),

tetapi penelitian pada ritel skala mikro di negara berkembang masih minim.

Minimnya penelitian tentang kualitas layanan, dan keputusan pembelian pada ritel skala mikro di negara berkembang seperti Indonesia menjadi celah yang perlu diisi. Selain itu, belum banyak penelitian yang memposisikan kompetensi dinamis sebagai variabel mediasi untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap kualitas layanan dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya ketidakpastian dalam hubungan antar variabel tersebut, di mana beberapa penelitian menyatakan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian (Putri dkk., 2024) (Long & Lijia, 2024), tetapi ada juga yang menyebutkan sebaliknya (He et al., 2025).

Ritel skala mikro membutuhkan solusi inovatif menghadapi persaingan dengan ritel modern. Kompetensi dinamis dapat menjadi strategi efektif dalam adaptasi dan optimalisasi sumber daya. Kompetensi dinamis secara logis dan teoretis merupakan antecedent dari kualitas layanan, bukan sebaliknya. Ritel mikro yang memiliki kemampuan adaptasi, pembelajaran, dan inovasi akan lebih mampu mengelola standar layanan, memperbaiki proses interaksi dengan pelanggan, serta menjaga konsistensi pengalaman layanan. Dengan kata lain, kualitas layanan merupakan manifestasi operasional dari kompetensi dinamis yang dimiliki pelaku usaha. Tujuan

penelitian menganalisa kompetensi dinamis sebagai mediasi pada kualitas layanan dengan keputusan pembelian implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan ritel mikro.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait hubungan antar variabel dalam ritel skala mikro di negara berkembang seperti Indonesia dengan pendekatan SEM AMOS. Rumusan penelitian meliputi: bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana kompetensi dinamis memengaruhi kualitas layanan serta mengeksplorasi apakah kompetensi dinamis memediasi kualitas layanan serta keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian terletak pada integrasi teori SERVQUAL dan *Dynamic Capability Theory* dalam satu model konseptual yang holistik, serta penempatan kompetensi dinamis sebagai mekanisme penjelas (mediator) yang belum banyak dieksplorasi pada konteks ritel skala mikro di negara berkembang. Model ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperjelas hubungan antar variabel sekaligus implikasi praktis bagi pengembangan strategi layanan pada ritel mikro.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan

perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Dimensi umum: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles (servqual)* (Chandra, 2020) (Gheta, 2022).

Kompetensi dinamis adalah kemampuan merekonfigurasi yang dimiliki guna tetap beradaptasi pada perubahan lingkungan bisnis secara cepat (Teece, 2020) (Tarba, 2022).

Keputusan pembelian ialah pemecahan masalah konsumen memilih dan membeli dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli serta perilaku pasca pembelian (Olson, 2022) (Rajagopal, 2025).

Hipotesis

Kualitas layanan yang tinggi memperkuat kemampuan organisasi untuk merespon perubahan lingkungan (Teng Teng, Christos Tsinopoulos, 2022) (Retno et al., 2025) (Hariandja et al., 2014).

H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kompetensi dinamis.

Kualitas layanan meningkatkan keyakinan sehingga dapat mendorong keputusan pembelian (Effect et al., 2021). Pelayanan yang responsif dan ramah meningkatkan kecenderungan konsumen membeli (Yohans et al., 2025). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Hadinata & Erislan, 2025).

H₂: Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Kompetensi dinamis berperan sebagai faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kecepatan adaptasi organisasi (Rotjanakorn et al., 2020). Hasil penelitian ini tidak secara langsung menguji efek pada keputusan

pembelian, tetapi relevan sebagai bukti bahwa kemampuan dinamis berperan penting dalam strategi organisasi.

H₃: Kompetensi dinamis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: Kompetensi dinamis berperan sebagai intervening dalam pengaruh Kualitas layanan pada keputusan pembelian.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian berbentuk kuantitatif melalui survei dengan mengukur variabel secara objektif dan menguji hubungan antar variabel dengan statistik. Data primer dikumpulkan sistematis dari responden, memungkinkan generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas, dan dianalisis menggunakan SEM AMOS dengan jumlah sampel 600.

Sampel diambil melalui *Probability Sampling* dengan populasi konsumen ritel skala mikro di wilayah Kabupaten Jember, Jawa Timur. Wilayah ini dipilih karena dari Pertumbuhan ritel di Kabupaten Jember mengalami pertumbuhan mencapai 8,28

persen (Jember,2024). Meningkatnya pertumbuhan ritel menyebabkan ritel harus bersaing dan banyak yang sulit berkembang terutama UMKM Ritel.

Teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) AMOS menggunakan teknik *Full Structural Equation Model*. Analisis SEM dinilai cocok untuk penelitian ini dengan asumsi yang harus dipenuhi, yaitu minimal jumlah sampel 200 atau menggunakan perbandingan 5 observasi pada tiap parameter yang diestimasi sebagai asumsi fundamental dalam analisis multivariat, identifikasi outliers, asumsi multikolinieritas, dan harus didasarkan pada justifikasi teoritis yang kuat, karena

SEM untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris, tidak untuk menghasilkan model atau kausalitas baru. Oleh karena itu, uji hipotesis dilakukan menggunakan chi-square. Tujuan penelitian menganalisis pengaruh kualitas layanan melalui kompetensi dinamis guna menaikkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan Variabel kualitas layanan, kompetensi dinamis, serta keputusan pembelian, kompetensi dinamis, dan Keputusan Pembelian. Pada variabel kualitas layanan dengan indikator Aspek Fisik, Keandalan, Interaksi Pribadi, dan Penyelesaian Masalah (Sivapalan & Jebarajakirthy, 2017). Indikator variabel kompetensi dinamis meliputi memperhatikan keluhan konsumen, mengikuti tren pasar, informasi pasar, dan perkembangan teknologi (David Teece, 1994). Variabel keputusan pembelian dengan indikator produk yang mudah ditemukan, produk memiliki nilai yang sebanding dengan harganya, keyakinan membuat keputusan tepat (Armstrong, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan tabel 1, jumlah responden yang dianalisis sebanyak 600 orang. Komposisi responden dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 394 orang (65,7%),

sedangkan responden laki-laki berjumlah 206 orang (34,3%). Dengan demikian, keterwakilan responden perempuan hampir dua kali lebih besar dibandingkan laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil analisis selanjutnya cenderung lebih banyak merefleksikan pandangan atau pengalaman kelompok perempuan.

Pada kelompok usia yang tercantum dalam tabel, responden terbanyak berada pada rentang usia 41–50 tahun, yaitu 197 orang (32,8%). Selanjutnya, responden berusia 31–40 tahun sebanyak 147 orang (24,5%), kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 136 orang (22,7%), dan kelompok usia kurang dari 21 tahun sebanyak 26 orang (4,3%). Namun demikian, jumlah responden pada kategori usia yang tercantum hanya mencapai 506 orang (84,3%). Artinya, terdapat 94 responden (15,7%) yang belum teridentifikasi dalam tabel, kemungkinan berasal dari kategori usia di atas 50 tahun atau belum tercantum akibat kekeliruan penyajian data. Oleh karena itu, tabel perlu diperiksa kembali agar distribusi usia mencakup seluruh responden.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pegawai sebanyak 249 orang (41,5%). Posisi berikutnya ditempati oleh ibu rumah tangga sebanyak 117 orang (19,5%), PNS sebanyak 80 orang (13,3%), serta pelajar/mahasiswa sebanyak 63 orang (10,5%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai

wiraswasta berjumlah 66 orang (11,0%), sedangkan responden dari kalangan BUMN sebanyak 25 orang (4,2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif dan memiliki aktivitas pekerjaan formal maupun domestik yang cukup beragam.

Dari sisi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 284 orang (47,3%), diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 266 orang (44,3%). Selanjutnya, responden berpendidikan SMP sebanyak 43 orang (7,2%), lulusan S2 sebanyak 4 orang (0,7%), dan lulusan SD sebanyak 3 orang (0,5%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah dan tinggi, dengan proporsi lulusan SMA dan S1 mencapai 91,6%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa responden pada umumnya memiliki kapasitas literasi yang memadai untuk memahami instrumen penelitian dan memberikan jawaban yang relevan.

Secara umum, karakteristik responden didominasi oleh perempuan, kelompok usia produktif, pegawai, serta individu dengan tingkat pendidikan SMA dan S1. Profil ini menunjukkan bahwa responden relatif representatif untuk menggambarkan pandangan masyarakat produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Meskipun demikian, distribusi usia perlu diperbaiki karena masih terdapat 94

responden (15,7%) yang belum tercakup dalam kategori usia pada tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menggambarkan masing-masing indikator baik untuk variabel *independen* (Kualitas Layanan), variabel *intervening* (Kompetensi Dinamis) maupun variabel *dependen* (Keputusan Pembelian) tersebut layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data. Indikator dengan loading factor antara 0,40 hingga 0,50 masih dapat dipertahankan dalam model, asalkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk konstruk tersebut > 0,50. Nilai CR di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,6 pada tiap-tiap variabel laten dalam penelitian, sehingga dapat dikatakan variabel laten reliabel.

Pengujian koefisien jalur pada tabel 3, pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kompetensi Dinamis (Z) dengan jalur positif senilai 0,277 dan C.R 2,635 serta probabilitas (p) 0,008 sehingga Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan pada Kompetensi Dinamis (Z). Hipotesis kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kompetensi dinamis diterima. Semakin membaik aspek kualitas layanan, semakin baik pula kompetensi dinamis. Hasil uji Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian jalur positif senilai 0,205 memiliki C.R senilai 1,811 serta probabilitas (p) 0,070 sehingga Kualitas Layanan (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Mengacu pada

tersebut, hipotesis kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ditolak. Maka dinyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung dinilai bukan faktor penentu keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien jalur pada tabel 4, pengaruh Kompetensi Dinamis (Z) pada Keputusan Pembelian (Y) dengan jalur positif 0,273 serta C.R 3,814 dengan probabilitas (p) 0,000 maka Kompetensi Dinamis (Z) berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis kompetensi dinamis berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian terbukti benar. Sehingga kompetensi dinamis membaik, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

Sobel Test untuk pengaruh Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian melalui Kompetensi Dinamis mendapatkan nilai t hitung 2,166 serta nilai probabilitas 0,030. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel $n = 600$ pada $\alpha = 5\%$ sebesar 1,96. Mengacu hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti Kompetensi Dinamis merupakan variabel intervening dari pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kualitas layanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui kompetensi dinamis terbukti kebenarannya. Dimaknai kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung melalui kompetensi dinamis dinilai memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Tabel 1
Hasil Deskripsi Responden

	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	206	34,3
Perempuan	394	65,7
Usia		
< 21 tahun	26	4,3
21 – 30	136	22,7
31 – 40	147	24,5
41 – 50	197	32,8
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	63	10,5
PNS	80	13,3
BUMN	25	4,2
Pegawai	249	41,5
Wiraswasta	66	11,0
Ibu Rumah Tangga	117	19,5
Pendidikan		

	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	3	0,5
SMP	43	7,2
SMA	284	47,3
S1	266	44,3
S2	4	0,7

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 2
 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Keterangan	Indikator	Loading Value	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
Kualitas Layanan (X_i)	X11	0,510	0,260	0,740	0,604
	X12	0,652	0,425	0,575	
	X13	0,479	0,229	0,771	
	X14	0,456	0,208	0,792	
	Jumlah	2,097		2,877	
Kompetensi Dinamis (Z)	Z1	0,581	0,338	0,662	0,699
	Z2	0,619	0,383	0,617	
	Z3	0,591	0,349	0,651	
	Z4	0,634	0,402	0,598	
	Jumlah	2,425		2,528	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,595	0,354	0,646	0,702
	Y2	0,725	0,526	0,474	
	Y3	0,668	0,446	0,554	
	Jumlah	1,988		1,674	

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3
 Hasil Uji Kausalitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Z <--- X	0,277	0,105	2,635	0,008	Signifikan
Y <--- X	0,205	0,113	1,811	0,070	Tidak Signifikan
Y <--- Z	0,273	0,072	3,814	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4
 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Estimate	C.R.	P	Keterangan
Y <--- Z <--- X1	0,076	2,166	0,030	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan pada Kompetensi Dinamis

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan pada kompetensi dinamis. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis pertama penelitian yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kompetensi dinamis diterima. Dalam penelitian ini pengaruh kualitas layanan pada kompetensi dinamis adalah positif dan searah yang dapat dimaknai kualitas layanan baik maka baik pula kompetensi dinamis. Pada konteks ritel skala mikro, kualitas layanan bukan sekadar keluaran operasional, tetapi pemicu akumulasi kompetensi dinamis. Temuan ini mengisi celah literatur yang selama ini lebih sering menempatkan kompetensi dinamis sebagai antecedent kualitas layanan. Pada usaha mikro yang sangat bergantung pada interaksi langsung pemilik-pelanggan, justru praktik layanan harian menjadi mekanisme pembelajaran utama yang membentuk kapabilitas adaptif. Implikasi ilmiah hubungan ini memperluas pemahaman arah kausalitas antara layanan dan kapabilitas, khususnya pada Ritel Skala Mikro yang tidak memiliki sistem formal pembelajaran

Pengaruh Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian

Analisis kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan

pada indikator pembelian. Dapat dijelaskan hipotesis ketiga penelitian adalah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada indikator pembelian ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini kualitas layanan bukanlah sebagai indikator penentu indikator pembelian. Temuan ini mendukung riset gap yang menunjukkan inkonsistensi hubungan langsung layanan-pembelian di konteks tertentu. Layanan tetap penting, tetapi tidak cukup kuat menjadi pemicu indikator bila tidak diikuti kemampuan ritel untuk menyesuaikan proses, stok, dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Implikasi ilmiahnya mempertegas bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian bersifat kontekstual dan membutuhkan mekanisme penjelas tambahan.

Pengaruh Kompetensi Dinamis pada Keputusan Pembelian

Kompetensi dinamis memiliki pengaruh positif serta signifikan pada indikator pembelian. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis ketiga yaitu kompetensi dinamis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap indikator pembelian terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini kompetensi dinamis pada indikator pembelian adalah positif dan searah yang dapat dimaknai kualitas layanan membaik maka membaik juga indikator pembelian. Pelanggan merespons relevansi dan kemudahan, bukan semata keramahan



layanan. Kompetensi dinamis memungkinkan ritel menghadirkan keduanya secara konsisten. Implikasi ilmiahnya menegaskan bahwa pada usaha kecil, kapabilitas adaptif lebih menentukan perilaku pembelian \square ndicator \square \square ndicator layanan tradisional.

Pengaruh Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian melalui Kompetensi Dinamis

Kompetensi dinamis berperan sebagai intervening dalam hubungan kualitas layanan pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis keempat yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui kompetensi dinamis diterima. Sehingga kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung melalui kompetensi dinamis dinilai memberikan dampak pada keputusan pembelian. Implikasi ilmiah utamanya penelitian ini menawarkan mekanisme penjelas (*explanatory mechanism*) yang sebelumnya hilang dalam banyak studi layanan-pembelian, khususnya pada ritel mikro di negara berkembang.

KESIMPULAN

Pertama, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kompetensi dinamis. Kedua, pengaruh kualitas layanan adalah positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian. Ketiga, pengaruh

kompetensi dinamis adalah positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, pengaruh kualitas layanan adalah positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui kompetensi dinamis. Perilaku pembelian pelanggan pada Ritel Skala Mikro lebih dipengaruhi oleh kapabilitas adaptif usaha dibandingkan kualitas layanan yang bersifat langsung. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan perlu diarahkan sebagai proses pembelajaran berkelanjutan untuk membangun kompetensi dinamis, bukan sekadar pemenuhan standar layanan.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara sederhana penelitian ini mengkaji kualitas layanan pada ritel skala mikro. Penelitian ini memiliki kontribusi penting bagi ritel skala mikro secara teoritis yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan pada kompetensi dinamis. Implikasi praktis bagi pelaku ritel skala mikro adalah kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun kompetensi dinamis seperti kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, menangani keluhan, dan menyesuaikan layanan. Ritel skala mikro membutuhkan solusi inovatif menghadapi persaingan dengan ritel modern. Kompetensi dinamis dapat menjadi strategi efektif dalam adaptasi dan optimalisasi sumber daya.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini merupakan rangkaian penelitian yang dibiayai oleh RisetMu. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada

Risetmu dan Universitas Muhammadiyah Jember atas terselenggarakannya rangkaian kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. & G. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Astuti, R. D., & Susanto, A. A. (2024). Challenges of electric vehicle adoption in Indonesia: Revealing the hidden factors affecting purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 149–171. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art2>
- Chandra, F. T. dan G. (2020). *Service, Quality and Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- David Teece, G. P. (1994). The Dynamic Capabilities of Firms: an Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537–556. <https://doi.org/10.1093/icc/3.3.537-a>
- Effect, T., Product, O., Quality, S., Product, P. O., Decisions, P., & Consumer, O. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(1), 61–70. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Fatimah, F., Suroso, I., Irawan, B., & Suryaningsih, I. B. (2024). The importance of retail behavior quality to maintain consumers' loyalty: findings from Indonesian micro retail businesses. *Innovative Marketing*, 20(3), 288–300. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.23)
- Gheta, A. P. K. (2022). *Service Management: Theoretical and Practical Approach*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, E. (2025). Anthropomorphism in artificial intelligence : a game - changer for brand marketing. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00423-y>
- Gopalan, R., Sreekumar, & Satpathy, B. (2015). Evaluation of retail service quality – A fuzzy AHP approach. *Benchmarking*, 22(6), 1058–1080. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2013-0052>
- Hadinata, R., & Erislan, E. (2025). The Effect of Service Quality and Price on Repeat Purchases Through Purchase Decisions as Intervening Variables in Facility Management Company PT OCS Global Services. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(12), 2086–2104. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hariandja, E. S., Simatupang, T. M., Nasution, R. A., & Larso, D. (2014). *Dynamic Marketing and Service Innovation for Service Excellence*. 16(2), 143–166.



- Hartanto, P. (2025). *Model Of Increasing Purchase Intention Through*. 12.
- He, Q., Lei, X., & Wang, P. (2025). Pricing and Service Decision in a Dual-Channel System Considering Zone of Service Tolerance. *Systems*, 13(2).
<https://doi.org/10.3390/systems13020093>
- Jember, P. (2024). *Jember dalam Angka* (Vol. 17).
- Kountur, R., Hidayati, A., & Suwanda, S. N. (2024). Structural model of repeating purchase in training institute: the effect of satisfaction, price, and service quality. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414863>
- Long, L., & Lijia, L. (2024). What drives repurchase retention in music training institutions? examining the roles of customer satisfaction, perceived value, and service quality. *PLoS ONE*, 19(12), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312087>
- Ngobeni, K. (2023). *Drivers of augmented reality shopping adoption for high-involvement products in South Africa*. 1–11.
- Olson, J. P. P. dan J. C. (2022). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Putri, A. W., Satriani, R., & Zulkifli, L. (2024). Factors that influence purchase decision of “tani Organik Merapi” consumers in the Special Region of Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1364(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1364/1/012039>
- Rajagopal. (2025). *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Rao, F. (2019). Resilient forms of shopping centers amid the rise of online retailing: Towards the urban experience. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15).
<https://doi.org/10.3390/su11153999>
- Retno, D., Dewi, S., Hermanto, Y. B., Mulyana, J., & Farah, M. (2025). *Enhancing Green Competitive Performance of Product – Service Systems through a Dynamic Capabilities Lens*. 16(April), 1816–1833. <https://doi.org/https://doi.org/10.14716/ijtech.v16i5.7737>
- Rotjanakorn, A., Sadangharn, P., & Na-nan, K. (2020). Development of Dynamic Capabilities for Automotive Industry Performance under Disruptive Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 97.
<https://doi.org/10.3390/joitmc6040097>
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7), 842–857. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Sukaris. (2026). Building Positive Word-Of-Mouth Reputation : Examining The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Relationship Between Service Quality and Customer. *Jurnal Manajerial*, 13. <http://dx.doi.org/0.30587/jurnalmanajerial.v13i01.11087>

- Syalsabila, N., Widyatama, U., Hermina, N., & Widyatama, U. (2023). *The Interrelations Of Celebrity Endorsement , Social Media Use , And Customer Engagement In Achieving*. 10.
- Tarba, S. Y. (2022). *Strategic Renewal and Dynamic Capabilities*. London: Routledge.
- Teece, D. J. (2020). *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Teng Teng, Christos Tsinopoulos, Y. K. T. (2022). IS capabilities, supply chain collaboration and quality performance in services: the moderating effect of environmental dynamism. *Industrial Management & Data Systems*, № 7, p. 15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/imds-08-2021-0496>
- Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2024). Emphatic architecture: an approach to spatial quality concept in achieving adaptive retail resilience. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1351(1), 1–15. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1351/1/012012>
- Veloso, C. M., & Monte, A. P. (2019). Validation of a measurement scale of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Tourism and Management Studies*, 15(3), 27–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150303>
- Wang, C. C., & Lin, M. (2020). Evaluation of service quality gaps in traditional appliance retail using cause-and-effect matrix and service failure-mode-and-effect analysis techniques with case studies. *TEM Journal*, 9(2), 792–797. <https://doi.org/10.18421/TEM92-49>
- Yılmaz, N., & Şenyiğit, Ö. (2021). An Awareness Experience by Empathic Design Method in Architectural Design Education. *Iconarp International J. of Architecture and Planning*, 9(1), 242–260. <https://doi.org/10.15320/iconarp.2021.158>
- Yohans, S., Aurelia, J., & Sutanto, J. E. (2025). The Effect Of Price , Product Quality , And Service. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2025(2), 250–259.
- Zeini, Cerlis Cesar, adi santoso, R. (2024). Key Influencing Factors On Ticket Purchase Decision. *Jurnal Manajerial*, 11, 183–194.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7037>