

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ritel merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang dan berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pokok (sandang, pangan, serta produk makanan dan minuman) di Indonesia, seiring bertambahnya jumlah gerai dan meluasnya cakupan pelaku ritel yang mendorong intensitas persaingan antar pemain dalam industri (Ramdani et al., 2023). Dalam konteks operasional toko fisik, arus kunjungan pelanggan dipahami sebagai jumlah kunjungan (*visits*) pelanggan ke lokasi ritel dalam satuan waktu tertentu. Tekanan kompetitif ini muncul seiring laju pertumbuhan gerai ritel yang merata ke berbagai daerah di tanah air, sehingga peritel harus mampu menjaga daya tarik dan efisiensi operasional agar tetap relevan di mata konsumen (Tias et al., 2023)

Gauri et al. (2021) Menyatakan bahwa pemetaan ritel dapat dilakukan berdasarkan format ritel (*retail formats*), yaitu kategori umum peritel yang mencakup ritel daring (*online retail*), *mass merchandiser/discount store*, *department store*, *supermarket*, hingga *convenience store/minimarket*. Variasi format tersebut menunjukkan perbedaan bauran layanan ritel yang diberikan misalnya terkait kemudahan akses lokasi, keluasaan dan kedalaman ragam produk, serta tingkat harga sehingga menghasilkan implikasi persaingan yang tidak selalu serupa di antara masing-masing format (Gauri et al., 2021). Pradas and Natale (2023) juga menyatakan jika seiring dengan perkembangan banyaknya peritel turut

menjalankan lebih dari satu kanal pelayanan melalui strategi *multichannel* pada level integrasi yang lebih tinggi, *omnichannel* juga menekankan transaksi online dan offline secara menyeluruh agar pengalaman berbelanja konsumen tetap konsisten dan berlangsung mulus saat berpindah transaksi.

Perkembangan pasar ritel nasional juga tercermin dari ekspansi agresif jaringan minimarket besar. Berdasarkan rilis *U. S. Department of Agriculture*, dua merek yang paling menonjol Indomaret dan Alfamart tercatat masing-masing sekitar 23.000 dan 19.000 gerai pada 2024, dengan penetrasi yang makin meluas ke luar Pulau Jawa. Skala dan persebaran ini mendorong persaingan semakin ketat pada aspek penetapan harga, pemilihan lokasi, dan standar layanan harian di tingkat gerai *U. S. Department of Agriculture*, USDA (2024)

Ozbekler and Ozturkoglu (2020) menyatakan bahwa persaingan yang sangat ramai menempatkan mutu layanan sebagai alat pembeda utama, artinya ketika produk dan harga antar ritel cenderung serupa, pelanggan akan menggunakan pengalaman layanan sebagai dasar evaluasi dan pemilihan toko, kajian yang membahas tentang ritel juga menunjukkan bahwa kinerja layanan berkorelasi dengan pola belanja serta loyalitas pelanggan, terutama pada lingkungan pasar yang makin didominasi format minimarket (Musasa & Tlapana, 2023). Transformasi ritel modern di Indonesia mendorong pola belanja menuju kemudahan dan alur tanpa hambatan, sehingga mutu layanan tidak lagi dilihat sebagai efisiensi proses, melainkan bagian dari pengalaman sosial di toko termasuk kejelasan informasi, keandalan kasir, dan kemudahan pembayaran (Hakim et al., 2024). Pada level regional, Armida (2023) menyatakan bahwa preferensi konsumen Asia Pasifik

menegaskan peran gerai fisik tetap vital sekitar 46% memilih berbelanja langsung karena terdapat hal seperti interaksi tatap muka, kepercayaan akan barang, serta kemudahan mengelola retur sebagai pembeda ritel *online* yang sedang marak, di saat yang sama percepatan modernisasi dapat membuat perbedaan antara jaringan besar dan pelaku lokal/koperasi yang sumber dayanya terbatas, temuan memperlihatkan kedekatan minimarket dengan kawasan hunian berdampak pada omzet dan daya saing warung tradisional (Nisa & Adinugraha, 2024)

Ardiansyah (2023) menyatakan bahwa walaupun *marketplace* terus bertumbuh, pengalaman nyata tetap berharga sebab konsumen menghargai *immediacy* (barang langsung dibawa pulang), kesempatan merasakan berbelanja langsung. Lingkungan koperasi dan ritel berbasis yang ada di kampus, standar layanan yang berangkat dari preferensi pelanggan tidak sekadar mendorong terjadinya transaksi, melainkan juga menumbuhkan kepercayaan sosial dan memperkuat ikatan dalam lingkungan tersebut (Hakim et al., 2024). Pada konteks perekonomian di Indonesia yang sedang terjadi beberapa tahun terakhir, tekanan biaya hidup mendorong konsumen semakin mengejar nilai (*value*), sehingga layanan yang transparan, cepat, dan adil menjadi faktor kunci dalam pemilihan pembayaran dan pembentukan loyalitas (Michael, 2024), konsekuensinya, kualitas layanan membawa dimensi sosial dimana menjadi perantara ritel menuju lingkup yang lebih besar, misalnya mahasiswa dan karyawan kampus melalui kenyamanan, rasa aman yang pada akhirnya membuat daya saing yang kompetitif (Hakim et al., 2024).

Ariffian & Zainal, (2024) mengatakan bahwa ritel kecil dapat mempersempit ketertinggalan pada ritel besar dengan mengadopsi praktik layanan modern seperti *display* informasi yang jelas, konsistensi penetapan harga, dan opsi pembayaran digital tanpa harus melepaskan kedekatan sosial yang menjadi karakter ritel. Karena itu, peningkatan mutu layanan di gerai fisik, khususnya di lingkungan kampus, bukan semata urusan operasional, melainkan juga sebuah intervensi sosial untuk merawat kepercayaan, memperkuat jaringan, serta mendorong persaingan yang inklusif dan berkelanjutan (Alfikri et al., 2024).

Shamsudin et al. (2024) juga menyatakan bahwa tolak ukur utama keberhasilan ritel adalah konsistensi mutu layanan, karena pelanggan menilai performa toko dari kelancaran interaksi di setiap momen berbelanja. Peritel yang sanggup menghadirkan pelayanan cepat, tepat, dan nyaman akan unggul dalam persaingan pasar (Musasa and Tlapana, 2023). Faktor seperti laju antrean di kasir, kecocokan harga pada label dan struk, ketersediaan barang, serta keandalannya metode pembayaran menjadi aspek yang paling terasa bagi konsumen dan paling mudah mereka bandingkan antar gerai (Ingaldi, 2021). Di lingkungan ritel yang telah terbiasa dengan transaksi digital serba cepat, layanan minimum ikut naik karena pelanggan kini menuntut respon segera (World Bank, 2021). Kesalahan kecil pada satu momen berbelanja seperti *price check* berulang atau hambatan saat pembayaran mudah menurunkan penilaian pelanggan (Pallikkara et al., 2024), sebab konsumen cenderung mengingat pengalaman yang paling buruk. Karena itu, pengelolaan mutu perlu meliputi bukti fisik, alur proses, interaksi personal, kemampuan penyelesaian masalah, serta kebijakan yang transparan dan adil.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam industri jasa ketika menentukan baik atau tidaknya layanan yang diberikan kepada bisnis atau sektor jasa (Tias et al., 2023). Salah satu hal krusial yang harus diperhatikan oleh ritel selain pentingnya memperoleh keuntungan dan faktor-faktor lain yang memungkinkan, adalah tingkat loyalitas pelanggan (Farmania et al., 2021). Penelitian ini penting karena masih kurangnya pemahaman tentang hal itu dan belum ada analisis lebih lanjut tentang bagaimana tingkat layanan di peritel saat ini dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dan pendapatan dari toko-toko ritel ini (Zia, 2020)

Pada umumnya kualitas layanan dapat diukur menggunakan *Service Quality* (*Servqual*), Parasuraman dalam Kotler et al., (2022). *Service Quality* merupakan instrumen penilaian kualitas layanan yang mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan yang terdiri dari lima dimensi umum: bukti fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Temesgen (2024) menyatakan bahwa praktik ritel fisik yang menyatukan layanan dan komoditas *Servqual* kerap dianggap terlalu umum. (Yandi & Pranitasari Diah, 2024) juga menyatakan bahwa pengukuran mutu di ritel memerlukan indikator yang lebih kontekstual, seperti ketersediaan stok, kecocokan label–struk (*price integrity*), kejelasan label harga/tata letak, waktu tunggu kasir, serta kebijakan gerai. Karena itu, teori mengatakan bahwa “*Servqual is not a suitable instrument to measure service quality in riteling,*” sehingga dibutuhkan skala yang memang dirancang khusus untuk sektor ritel (Habaragoda & Wathsala, 2021). Sejalan dengan temuan tersebut, Tias et al (2023) menyatakan bahwa teori mengenai *Servqual* tidak dapat sepenuhnya digunakan pada ritel,

lantaran karakter ritel berbeda dengan layanan murni; konsekuensinya, alat ukur perlu menyesuaikan konteks operasional toko dan perilaku pelanggan di lantai penjualan, untuk menjawab kebutuhan itu, seperti yang sudah dikemukakan oleh Dabholkar dalam (Hadian & Rahmat, 2019) memperkenalkan *RSQS (Retail Service Quality Scale)*, sebuah skala ritel dengan struktur faktor hirarki yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* and *policy*

RSQS secara eksplisit memasukkan *problem solving* (pemulihan layanan untuk retur/keluhan) dan *policy* (jam buka, metode pembayaran/QR, kualitas barang), sekaligus memperluas *physical aspects* (kebersihan, penampilan, *layout*, kemudahan navigasi) tepat pada aspek yang membentuk pengalaman di lantai toko; ringkasan akademik Indonesia menegaskan *RSQS* dapat mempelajari ritel bisnis dimana terdapat kombinasi pada layanan dan barang dengan menggabungkan temuan literatur ritel, kualitas layanan, dan *Servqual*. (Ingaldi, 2021)

Retail Service Quality Scale terbukti relevan dalam memprediksi kepuasan di berbagai konteks ritel; penelitian yang dilakukan (Hadian & Rahmat, 2019) menemukan bahwa supermarket di Sri Lanka ditemukan *reliability* memberi pengaruh terkuat terhadap kepuasan. Pada konteks ritel, menunjukkan *RSQS* berperan dalam model perilaku pelanggan meski secara langsung sehingga implikasinya adalah menutup celah implementasi pada tiap dimensi (fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan) agar pengaruhnya terhadap niat beli ulang menjadi lebih kuat (Kalimatulah & Danurwindo, 2025).

Dari sisi penerapan, *Servqual* tetap berguna sebagai landasan konseptual universal (bahasa ukur mutu lintas jasa), sedangkan *RSQS* dipakai untuk pengukuran ritel yang lebih tajam dan operasional karena *RSQS* menilai apa yang benar-benar terjadi di toko mulai dari *layout*/label, kejelasan harga, ketersediaan stok, waktu tunggu & pemulihan layanan, serta aturan/pembayaran yang dirasakan pelanggan sepanjang perjalanan belanja (Fitra & Rizana, 2023). Dengan kombinasi ini, ritel memperoleh kerangka umum untuk memahami kualitas sekaligus instrumen spesifik untuk memperbaiki pengalaman di titik layanan. (Supriyadi D, 2021)

Sejumlah perguruan tinggi di Kota Surabaya telah mengembangkan berbagai bentuk ritel kampus sebagai penunjang aktivitas akademik sekaligus fasilitas komersial bagi civitas akademika. Institut Teknologi Sepuluh Nopember, misalnya, mengelola unit *ITS Retail & Services* yang menaungi *ITS Mart*, *ITS Press*, *ITS Merchandise*, kantin, serta *co-working space*, sementara koperasi mahasiswanya mengoperasikan minimarket *Ten Eleven* di kawasan asrama mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan harian warga kampus (Faulina, 2021). Di Universitas Airlangga, Fakultas Vokasi mengembangkan Vokasi Mart, yakni laboratorium ritel yang difungsikan sebagai toko minimarket kampus bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar (E. F. Z. Hakim, 2019). Universitas Muhammadiyah Surabaya sendiri terdapat Suryamart UMSURA sebagai ritel kampus yang menyediakan kebutuhan sehari-hari mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan, serta mulai memanfaatkan strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan ritel modern (Salman & Adhi Prasetyo, 2025).

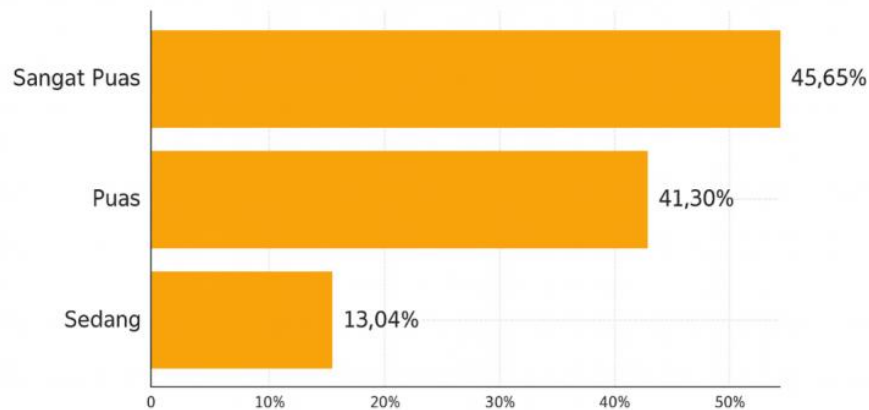
Sebagai ritel yang ada di dalam lingkungan Kampus, Suryamart UMSURA tidak hanya melayani kebutuhan harian warga Universitas, tetapi juga diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi sekitar, dan juga berfungsi sebagai ruang bertemu dan interaksi sosial di lingkungan akademik (Lase, 2025). Cahyani et al., (2025) menyatakan bahwa ritel diharapkan dapat mengelola orang, proses, dan bukti fisik layanan agar tetap relevan di tengah ekspektasi yang terus naik. Suryamart UMSURA dijadikan objek penelitian untuk mengambil pada konteks operasional Suryamart yang dapat menghasilkan temuannya atau untuk rekomendasi yang dapat diimplementasikan. dalam konteks seperti ini, kualitas layanan yang konsisten akan menentukan pengalaman pelanggan dari awal memasuki toko hingga meninggalkan kasir, karena konsistensi dalam produk dan layanan yang diberikan merupakan hal yang penting dalam menjaga kepuasan pelanggan (Rostiana et al., 2024).

Musasa & Tlapana (2023) pada teorinya yang menerapkan RSQS pada konteks supermarket di Durban memperlihatkan bahwa mutu layanan ritel berpengaruh terhadap perilaku belanja (*shopping frequency*), sehingga mendukung bahwa peningkatan tiap dimensi RSQS berkorelasi dengan hasil ritel tersebut.

Beberapa masalah yang sedang dihadapi oleh Suryamart UMSURA berdampak kepada cara meningkatkan kualitas layanan, dan untuk mendapatkan

latar belakang yang lebih kuat, maka dilakukan pra-survei terhadap 48 responden dengan hasil pra survei disajikan pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1 Penilaian Kepuasan Pelanggan Suryamart UMSURA



Sumber: Pra Survey Internal Suryamart (2025)

Mayoritas responden pada gambar 1.1 menilai pengalaman belanja berada pada kategori puas dan sangat puas (87%), namun pola jawaban juga mengisyaratkan adanya evaluasi tentang operasional, terutama ketersediaan stok, kesesuaian label struk (*price integrity*), dan antrean kasir pada jam yang sedang ramai pengunjung. Studi ini mengadopsi *Retail Service Quality Scale (RSQS)* dimana kerangka yang memang dirancang bagi toko fisik dan memetakan kelima dimensi *Physical Aspects*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving*, dan *Policy* sebagai perluasan ritel dari *Servqual*, dengan indikator toko seperti *layout/label*, ketersediaan stok, kecepatan pada kasir, dan prosedur toko (Hadian & Rahmat, 2019).

Pallikkara et al., (2024) menegaskan waktu menunggu pada titik kasir memicu ketidaknyamanan emosional dan menekan rasa penasaran pelanggan, sehingga pengelolaan antrean dan tindakan yang cepat menjadi kunci.

Tabel 1.1 Penilaian Perbaikan Pelanggan Suryamart UMSURA 2025

No	Pernyataan	Jumlah (orang)
1	Ketersediaan stok barang	26
2	Label harga	21
3	Promo/kebijakan	15
4	Kecepatan kasir	7
5	Sikap & bantuan	5
6	Penanganan komplain	5
7	Kelancaran QRIS	4

Sumber: Pra Survey Internal Suryamart (2025)

Merujuk data pada tabel 1.1 hambatan layanan di Suryamart UMSURA masih nyata, contohnya pada poin 1 sejumlah 26 orang menyatakan dimana ketersediaan stok masih dirasakan pelanggan karena barang yang dituju atau dibeli pelanggan tidak tersedia di Suryamart UMSURA, lalu pada poin 2 sejumlah 21 orang menilai dimana ada perbedaan antara harga yang tertera antara *price tag* dengan barang yang ada di rak yang menyebabkan adanya rasa kecewa oleh pelanggan, lalu ada poin 3 sejumlah 15 orang menyatakan bahwa informasi mengenai promo/ kebijakan operasional sering kali kurang informatif dan kurang jelas disampaikan ke pelanggan, lalu ada poin 4 sejumlah 7 orang menilai kecepatan kasir dapat mempengaruhi transaksi penjualan, lalu ada poin 5,6,7 berjumlah 14 orang yang menilai bahwa sikap dan penanganan komplain harus ditingkatkan terutama soal pembayaran via QRIS yang sering menyebabkan keluhan. Gejala-gejala ini mengindikasikan celah pada dimensi *RSQS* terutama *reliability*, *personal interaction*, dan *problem solving* yang bila dibiarkan akan menekan kepuasan serta mengurangi niat kunjungan ulang, meskipun posisi toko tergolong strategis (Lisnawati et al., 2025).

Tabel 1.2 Top 3 Penilaian Perbaikan Pelanggan Suryamart UMSURA 2025

Aspek	Persentase (%)
Ketersediaan Stok Barang	37,3
Label harga	29,8
Promo/kebijakan	22,4
Kecepatan kasir	10,5

Sumber: Pra Survey Internal Suryamart (2025)

Merujuk pada data tabel 1.2, perbaikan layanan di Suryamart UMSURA dapat dievaluasi menjadi perbaikan untuk keberlangsungan ritel tersebut contohnya pada persentase tertinggi (37%) menunjukkan dimana ketersediaan stok barang yang sedikit/kosong berpotensi membuat kepuasan pelanggan menurun, label harga dan perbedaan dengan *price tag* hingga menunjukkan persentase (29%) sementara promo/kebijakan berada pada persentase (22%). Pada saat bersamaan, ketersediaan stok menjadi keluhan terbesar (37%), yang berarti meski sudah memilih produk, mahasiswa masih berpotensi pulang tanpa membawa barang, meskipun lokasi dan ragam produk sebenarnya memadai. Faisal et al. (2025) menyatakan juga bahwa sebagai langkah strategi, mahasiswa cenderung akan menghindari jam ramai, hingga menunda belanja, atau beralih ke alternatif yang lain, yang pada akhirnya menurunkan frekuensi kunjungan spontan padahal ini adalah salah satu kekuatan utama ritel.

Selaras dengan temuan Zia (2020) pada konteks *department store*, pola yang sebanding tampak jelas dengan kualitas interaksi, reliabilitas proses, dan kejelasan kebijakan mendorong niat pelanggan untuk kembali berkunjung. (A. Hakim et al., 2024a) juga mengatakan bahwa mutu layanan berkaitan dengan frekuensi kunjungan pelanggan, sehingga berdampak langsung pada keberlanjutan kinerja

ritel, atas dasar itu studi kasus kualitatif pada ritel kampus diperlukan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan penjelasan yang kontekstual mengenai bagaimana setiap dimensi *RSQS* membentuk pengalaman pelanggan dalam kondisi operasional.

Penelitian ini bertujuan memetakan secara terperinci titik permasalahan dan peristiwa dalam pengalaman pelanggan di Suryamart UMSURA dengan menjadikan *RSQS* sebagai analisis; penelusuran dilakukan sepanjang pengalaman pelanggan pra-transaksi, saat berbelanja, hingga pasca pembelian untuk menemukan pemicu ketidakpuasan. Penelitian ini akan berfokus pada topik yang berjudul “Analisis Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Di Suryamart Universitas Muhammadiyah Surabaya Menggunakan *Retail Service Quality Scale (RSQS)*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah diuraikan, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengalaman pelanggan di Suryamart UMSURA menggunakan pendekatan *Experiential Marketing*?
2. Bagaimana kualitas layanan ritel di Suryamart UMSURA menggunakan pendekatan *RSQS (Retail Service Quality Scale)*?
3. Bagaimana strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan di Suryamart UMSURA

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan pengalaman pelanggan di Suryamart UMSURA menggunakan pendekatan *Experiential Marketing*
2. Mendeskripsikan kualitas layanan di Suryamart UMSURA menggunakan pendekatan *RSQS (Retail Service Quality Scale)*
3. Mendeskripsikan upaya untuk peningkatan kualitas layanan berdasarkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan di Suryamart UMSURA

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Suryamart UMSURA, Penelitian ini memberikan manfaat strategis bagi Suryamart UMSURA dengan menyajikan identifikasi terstruktur atas masalah layanan yang paling berdampak serta urutan prioritas perbaikannya. Temuan dianalisis dan diterjemahkan menjadi kebijakan operasional yang aplikatif, implementasi rekomendasi diharapkan menurunkan biaya kegagalan layanan, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, dan mendorong rekomendasi pelanggan, sehingga kinerja ritel Suryamart meningkat secara berkelanjutan.
2. Bagi Peneliti, Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperluas wawasan mengenai pengalaman pelanggan yang ada di ritel khususnya ritel yang berada di lingkungan kampus serta mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks nyata. Selain itu,

penelitian ini juga menghasilkan instrumen kualitatif berupa pedoman observasi/wawancara dan model pemetaan pengalaman pelanggan yang dapat direplikasi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi UMSURA, Hasil penelitian ini mendukung citra kampus sebagai lingkungan yang ramah layanan dan profesional. Selain itu, temuan dapat digunakan sebagai dasar kebijakan mutu unit bisnis kampus, bahan ajar praktik ritel untuk magang, referensi kerjasama dengan pemasok/unit kecil dan menengah, serta acuan dalam audit layanan berkala. Dengan demikian, pengalaman harian civitas akademika dapat semakin baik dan mendukung reputasi universitas di bidang pengelolaan ritel.

