

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas untuk menelaah, merancang, menata, dan mengendalikan program mulai dari perumusan konsep, penetapan harga, kegiatan promosi, hingga penyaluran produk, layanan, atau gagasan yang ditujukan membangun serta menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015).

Kotler & Armstrong (2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses merancang komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa agar mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Tjiptono (2015) memaknai pemasaran sebagai fungsi dan aktivitas organisasi yang terlibat dalam penciptaan, serta penyaluran nilai kepada pelanggan, sekaligus pengelolaan relasi pelanggan demi memberi manfaat bagi perusahaan, dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat diringkas sebagai proses terstruktur yang dijalankan organisasi untuk menganalisis, merancang, dan mengoordinasikan program-program yang menguntungkan; sekaligus sebagai disiplin dalam memilih pasar sasaran

dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar tercipta nilai pelanggan yang unggul.

Mengutip dari buku "*Principles of Marketing*" Kotler et al., (2017) bahwa pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang dapat dilayani dengan baik, serta merancang produk, layanan, dan program yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan atau iklan, tetapi lebih pada memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan menyediakan nilai yang superior (Kotler et al., 2017).

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah perangkat pokok untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan lewat pemilihan pasar sasaran dan rancangan rencana pemasaran guna melayani segmen tersebut serta mencapai tujuan perusahaan; dengan demikian, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai himpunan tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberi arah, acuan, dan susunan kerja bagi seluruh tingkatan organisasi dalam mengeksekusi aktivitas pemasaran, khususnya sebagai respons terhadap dinamika lingkungan dan intensitas persaingan.

2. Pemasaran Ritel

a. Pengertian Pemasaran Ritel

Berman (2004) mengatakan pemasaran ritel merupakan aktivitas pemasaran yang menyalurkan barang atau jasa langsung kepada

pengguna akhir untuk dipakai atau dikonsumsi, dengan serangkaian taktik guna menarik pelanggan, memengaruhi pilihan belanja, dan meningkatkan kepuasan mereka. Dalam praktiknya, peritel merancang strategi untuk membentuk minat dan keputusan pembelian sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Levy (2001) mengatakan pemasaran ritel merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang memberi nilai tambah pada barang dan jasa sebelum dijual kepada konsumen untuk pemakaian pribadi atau kebutuhan rumah tangga, dengan kata lain, sasaran ritel adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ritel adalah sistem terpadu yang menambah nilai pada barang/jasa dan menyalurkannya langsung ke konsumen akhir, merancang strategi penawaran, harga, layanan, distribusi, dan komunikasi untuk menarik minat, memengaruhi keputusan, serta meningkatkan kepuasan dan pengalaman belanja. Inti praktiknya terletak pada penciptaan nilai dan kemudahan akses bagi pengguna akhir, sehingga keunggulan ritel dibangun melalui kombinasi proses operasional yang efektif dan interaksi layanan yang memuaskan.

b. Klasifikasi Pemasaran Ritel

Levy (2001) menyatakan bahwa ritel didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang

dan jasa yang dijual kepada konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Klasifikasi ritel Levy (2001) yaitu :

1) Berdasarkan Format Penjualan

Ini adalah klasifikasi utama yang membagi ritel berdasarkan keberadaan lokasi fisik:

- a) Ritel Berbasis Toko (*Store-based Retail*): Model tradisional yang beroperasi melalui toko fisik sebagai pusat penjualan utama, seperti supermarket, department store, dan toko khusus.
- b) Ritel Non-Toko (*Non-store Retail*): Menjalankan operasional tanpa toko fisik. Levy (2001) menyebut ritel jenis ini sebagai ritel elektronik (*e-retailing*), dimana pengecer dan konsumen berkomunikasi melalui jaringan elektronik interaktif, seperti *e-commerce*, *vending machine*, dan pemasaran langsung.

2) Berdasarkan Lini Produk

Klasifikasi ini membedakan ritel berdasarkan jenis dan keragaman produk yang dijual:

- a) Toko Khusus (*Specialty Stores*): Menjual lini produk yang sempit dengan pilihan yang mendalam
- b) *Department Store*: Menawarkan berbagai lini produk yang luas, biasanya dibagi menjadi departemen-departemen terpisah.
- c) *Supermarket*: Toko swalayan besar yang fokus pada bahan makanan dan produk rumah tangga sehari-hari.

- d) Toko Serba Ada (*Convenience Stores*): Menjual pilihan barang kebutuhan sehari-hari yang terbatas dengan lokasi yang mudah dijangkau.

c. Bauran Pemasaran Ritel

Utami (2006) menyatakan bahwa bauran pemasaran ritel dipahami sebagai strategi pemasaran ritel yang merujuk pada sejumlah variabel yang dapat dikombinasikan peritel sebagai alternatif cara untuk menarik konsumen dan juga menegaskan bauran ritel sebagai elemen penentu implementasi strategi dan taktik peritel. Elemen utama bauran pemasaran ritel mencakup :

- 1) *Place* (Lokasi): keputusan tempat gerai untuk memudahkan akses konsumen serta mendukung arus belanja (akses & tata letak dasar).
- 2) *Product* (Produk/*Merchandise*): pengelolaan barang dagangan (variasi, kualitas, ketersediaan) sesuai segmen dan *positioning* ritel.
- 3) *Price* (Harga): penetapan harga untuk membentuk nilai (*value*) dan daya saing.
- 4) *People* (Sumber daya manusia): peran karyawan dalam layanan, bantuan informasi, dan pengalaman belanja pelanggan.
- 5) *Promotion* (Promosi): komunikasi pemasaran ritel untuk menarik kunjungan dan memperkuat citra, misalnya iklan dan promosi penjualan.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Parasuraman et al. (1988) menyatakan kualitas pada dasarnya berhubungan dengan tingkat keunggulan atau superioritas, dalam pengembangannya kualitas yang dirasakan dipahami sebagai penilaian konsumen mengenai seberapa unggul atau seberapa istimewa sebuah produk secara keseluruhan.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan beserta pengendaliannya agar mampu memenuhi keinginan pelanggan. sejalan dengan itu (Aswad & Wangdra, 2018) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan tercermin pada perilaku layanan yang menghadirkan perubahan yang dibutuhkan pelanggan sehingga mereka dapat mengevaluasi pelayanan secara khusus menjadikannya tolok ukur sejauh mana tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan kata lain kualitas pelayanan merepresentasikan upaya sistematis untuk memenuhi permintaan serta kebutuhan pengguna jasa yang disertai ketepatan/ketelitian dalam penyampaian agar ekspektasi terpenuhi.

Krisnawati (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan, ketika layanan yang diterima atau dialami konsumen selaras dengan harapan mereka, kualitas dipandang baik dan mampu memberikan kepuasan.

Ramya (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memuaskan pelanggan secara efisien sekaligus menjadi cara untuk meningkatkan kinerja, pada sektor jasa, kualitas merupakan unsur krusial keberhasilan karena terbukti berhubungan positif dengan perolehan laba, perluasan pangsa pasar, dan meningkatnya kepuasan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman dalam Hakim et al., (2024) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan adalah :

1. *Tangible* yang mencakup kondisi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan, serta materi komunikasi. Sejalan dengan itu, aspek *tangible* dapat dilihat dari:
 - a. Penggunaan peralatan yang modern,
 - b. Fasilitas dengan daya tarik visual yang baik,
 - c. Pegawai berpenampilan rapi serta profesional.
2. *Reliability* (Keandalan) merujuk pada kemampuan unit layanan untuk menunaikan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan konsisten, unsur keandalan mencakup:
 - a. Memberikan jasa sesuai janji;
 - b. Ketersediaan stok di rak
 - c. Menyampaikan layanan dengan benar;
 - d. Memenuhi waktu pelayanan sebagaimana yang telah ditetapkan.

3. *Empathy* menggambarkan kemampuan sebuah usaha dalam memberikan perhatian dan layanan yang berpihak pada pelanggan.

empathy tercermin pada:

- a. Kesopanan & keramahan staf
- b. Kemudahan akses layanan (jam buka, metode bayar, ramah disabilitas). Pemenuhan promo sesuai ketentuan dan minimnya kesalahan layanan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) menggambarkan kemauan unit layanan untuk membantu pelanggan serta bertanggung jawab atas mutu pelayanan yang diberikan. Merujuk Tjiptono dalam Dhirya (2024), unsur *responsiveness* meliputi:

- a. Pemberian informasi kepastian waktu penyampaian jasa
- b. Layanan yang diproses dengan cepat
- c. Kesiediaan membantu pelanggan
- d. Kesiapan merespons permintaan pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan) merujuk pada kompetensi dan keramahan staf yang membangun rasa percaya pelanggan. Dalam kerangka Tjiptono, (2015) aspek ini tampak ketika :

- a. Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan
- b. Membuat pelanggan merasa aman saat bertransaksi
- c. Menunjukkan kesantunan secara konsisten.

4. Retail Service Quality Scale (RSQS)

a. Pengertian Retail Service Quality Scale

RSQS diperkenalkan oleh Dabholkar et al (1996) sebagai skala yang secara khusus dirancang untuk konteks ritel guna menilai layanan di toko berwujud fisik. Teori ini hadir untuk melengkapi keterbatasan *Servqual* yang bersifat lebih umum dengan memasukkan karakteristik ritel terutama aspek fisik (*physical aspects*) dan kebijakan (*policy*) serta menyoroti interaksi tatap muka dan pengalaman belanja yang berulang di lingkungan toko. Dalam penerapannya, RSQS disusun secara utuh berdasarkan terapan dari kualitas layanan yang pada tingkat kedua dipetakan kembali oleh lima dimensi pokok yang masing-masing diturunkan ke indikator perilaku nyata di ritel (Hadian & Rahmat, 2019).

Dabholkar et al. (1996) menyatakan bahwa RSQS dipandang sebagai alat ukur yang lebih menyeluruh untuk toko fisik karena dapat mendapatkan bukti fisik layanan terutama di bidang ritel, konsistensi operasional, kualitas interaksi staf dan pelanggan, kapabilitas penyelesaian masalah, serta kebijakan toko yang memengaruhi persepsi pengunjung (Ingaldi, 2021) oleh sebab itu, RSQS tidak berhenti pada pemberian nilai layanan pada ritel saja, melainkan berfungsi sebagai tempat yang memetakan beberapa pengalaman yang berkesan sepanjang perjalanan pelanggan di dalam toko.

Tabel 1.3 Struktur Faktor Skala Kualitas Layanan Ritel
(*Retail Service Quality Scale*)

Dimensi SERVQUAL	Dimensi Kualitas Layanan Ritel	Subdimensi Kualitas Layanan Ritel	Butir Persepsi
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Aspek fisik	Penampilan	P1. Toko ini memiliki peralatan dan fasilitas yang terlihat modern.
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Aspek fisik	Penampilan	P2. Fasilitas fisik di toko ini tampak menarik secara visual.
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Aspek fisik	Penampilan	P3. Materi yang terkait dengan layanan toko ini menarik secara visual (misalnya tas belanja, katalog, atau bukti transaksi).
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Aspek fisik	Penampilan	P4. Toko ini memiliki area publik yang bersih, menarik, dan nyaman (misalnya ruang ganti).
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Aspek fisik	Kemudahan	P5. Tata letak toko memudahkan pelanggan menemukan barang yang dibutuhkan.
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Aspek fisik	Kemudahan	P6. Tata letak toko memudahkan pelanggan bergerak di dalam toko.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan	Janji	P7. Jika toko menjanjikan melakukan sesuatu pada waktu tertentu, toko akan menepatinya.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan	Janji	P8. Toko ini memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan	Melakukan dengan benar	P9. Toko ini memberikan layanan dengan benar sejak pertama kali.
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Keandalan	Melakukan dengan benar	P10. Toko ini menyediakan barang dagangan saat pelanggan menginginkannya.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan	Melakukan dengan benar	P11.

			Toko ini meminimalkan kesalahan dalam transaksi penjualan dan pencatatan.
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Interaksi personal	Menumbuhkan kepercayaan	P12. Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Interaksi personal	Menumbuhkan kepercayaan	P13. Perilaku karyawan di toko ini menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Interaksi personal	Menumbuhkan kepercayaan	P14. Pelanggan merasa aman saat bertransaksi dengan toko ini.
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Interaksi personal	Kesopanan dan kesediaan membantu	P15. Karyawan di toko ini memberikan layanan dengan cepat kepada pelanggan.
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Interaksi personal	Kesopanan dan kesediaan membantu	P16. Karyawan di toko ini memberi tahu pelanggan secara tepat kapan layanan akan dilakukan.
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Interaksi personal	Kesopanan dan kesediaan membantu	P17. Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.
Empati (<i>Empathy</i>)	Interaksi personal	Kesopanan dan kesediaan membantu	P18. Toko ini memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Interaksi personal	Kesopanan dan kesediaan membantu	P19. Karyawan di toko ini secara konsisten bersikap sopan kepada pelanggan.
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Interaksi personal	Kesopanan dan kesediaan membantu	P20. Karyawan di toko ini bersikap sopan saat berkomunikasi dengan pelanggan melalui telepon.
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Pemecahan masalah	Tidak ada	P21. Toko ini bersedia menangani pengembalian dan penukaran barang.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pemecahan masalah	Tidak ada	P22. Jika pelanggan memiliki masalah, toko ini menunjukkan ketertarikan

			yang sungguh-sungguh untuk menyelesaikannya.
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Pemecahan masalah	Tidak ada	P23. Karyawan di toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung.
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Kebijakan (<i>Policy</i>)	Tidak ada	P24. Toko ini menawarkan barang dagangan dengan kualitas tinggi.
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Kebijakan (<i>Policy</i>)	Tidak ada	P25. Toko ini menyediakan fasilitas parkir yang nyaman bagi pelanggan.
Empati (<i>Empathy</i>)	Kebijakan (<i>Policy</i>)	Tidak ada	P26. Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi seluruh pelanggan.
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Kebijakan (<i>Policy</i>)	Tidak ada	P27. Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama.
Tidak termasuk <i>Servqual</i>	Kebijakan (<i>Policy</i>)	Tidak ada	P28. Toko ini menawarkan kartu kredit milik toko sendiri.

Ket: (tidak termasuk *Servqual*)

Sumber : Dabholkar et al. (1996)

b. Dimensi Retail Service Quality Scale

Dabholkar et al. (1996) dalam Chrismardani (2015) di *Journal of the Academy of Marketing Science*, para peneliti merumuskan secara khusus untuk menilai kualitas jasa pada ritel, yang menggabungkan dimensi fisik dan nonfisik dalam mengevaluasi mutu layanan ritel. instrumen ini disusun ke dalam lima dimensi, yaitu:

a. Physical Aspect (Aspek Fisik)

Dimensi *physical aspects* menilai persepsi pelanggan terhadap wujud fisik toko meliputi fasilitas, desain, penataan rak/produk, serta kebersihan area. (Dabholkar et al., 1996) komponen ini sering menjadi

sebab pertama terbentuknya kesan karena pengalaman pelanggan biasanya terjadi dengan lingkungan toko.

Ingaldi (2021) menambahkan bahwa unsur visual seperti kualitas pencahayaan, kerapian *display*, dan kebersihan lantai berdampak langsung pada rasa nyaman emosional saat berbelanja. Ruang yang bersih, teratur, dan mudah dinavigasi memperkuat rasa percaya dan citra profesional ritel.

b. *Reliability (Keandalan)*

Dimensi *reliability* merujuk pada kapabilitas toko mengeksekusi operasional secara tepat, konsisten, dan sesuai komitmen layanan. Dabholkar et al. (1996) menegaskan bahwa keandalan merupakan landasan utama terbentuknya kepercayaan pelanggan.

Musasa & Tlapana (2023) menyatakan bahwa indikator yang kerap dipakai pelanggan untuk menilai keandalan adalah stabilitas mutu layanan sehari-hari, apakah gerai selalu membuka layanan tepat waktu, harga pada label sesuai dengan struk, serta ketersediaan stok ketika dibutuhkan. Pada intinya, reliabilitas menunjukkan profesionalisme dan kredibilitas ritel dalam memenuhi ekspektasi tanpa menciptakan kesalahan berulang.

c. *Personal Interaction (Interaksi Pribadi)*

Dimensi *personal interaction* menyoroti mutu relasi antar pribadi antara staf ritel dan pelanggan mencakup cara berkomunikasi, sikap empatik, serta kesantunan yang ditampilkan selama layanan.

Sebagaimana ditegaskan oleh (Habaragoda & Wathsala, 2021), interaksi tatap muka merupakan inti dari layanan ritel *offline*, dimana pelanggan tidak hanya mencari produk, melainkan juga ingin merasa dihormati dan diperhatikan. Ketika karyawan menyambut dengan hangat, sigap membantu pencarian barang, dan menjawab pertanyaan dengan tenang, terbentuklah kedekatan emosional pada pengalaman pelanggan yang pada akhirnya memperkuat kualitas layanan.

d. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Dimensi *problem solving* menilai ketanggapan toko dalam merespons keluhan pelanggan secara cepat, adil, dan menghasilkan penyelesaian yang memuaskan.

Dabholkar et al. (1996) menyatakan bahwa aspek ini merefleksikan kepekaan manajemen terhadap persoalan yang dialami pelanggan. Najib & Saefuloh, (2021) menegaskan bahwa respon yang sigap terhadap komplain tidak sekadar membetulkan kesalahan, melainkan sekaligus memperkuat citra toko sebagai organisasi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, *problem solving* adalah hubungan jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan bagaimana toko mengatasi kesalahan menjadi hal dalam pemulihan layanan *service recovery* yang bernilai.

e. *Policy* (Kebijakan)

Dimensi *policy* merujuk pada keputusan manajerial terkait penetapan harga, program promosi, jam buka layanan, serta opsi metode

pembayaran yang disediakan di toko. Dabholkar et al. (1996), kebijakan bertindak sebagai dimensi penunjang yang menjaga layanan tetap relevan sekaligus kompetitif. Najib & Saefuloh (2021) menekankan bahwa kemudahan kebijakan misalnya diskon, program loyalitas, dan kemudahan transaksi digital memberi nilai tambah yang memengaruhi pilihan belanja pelanggan.

Dalam konteks ekonomi digital, kebijakan yang memfasilitasi pembayaran mudah seperti QRIS atau *e-wallet* dan promosi musiman dapat mendorong minat berbelanja sembari memperkuat citra toko yang modern.

5. Experiential Marketing

a. Pengertian Experiential Marketing

Schmitt & Zarantonello (2013) mengatakan *experiential marketing* adalah pendekatan untuk merancang pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau jasa melalui rangsangan pancaindra (*sense*), penghayatan emosi (*feel*), pemicu pemikiran kreatif (*think*), keterlibatan fisik-tubuh (*act*), serta pembentukan keterkaitan dalam konteks sosial (*relate*).

Pacsi (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* ialah upaya mengenali serta memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi segmen sasarannya.

Smilansky (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan metode untuk memperkaya pengalaman konsumen sebelum pembelian dengan menghadirkan berbagai rangsangan melalui aktivitas pemasaran.

Smith & Hanover (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* menekankan penciptaan pengalaman yang membangkitkan emosi sehingga orang terdorong merespons satu sama lain dan “merasakan” dorongan untuk bertindak dengan cara tertentu secara eksklusif.

Dari keempat pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan terpadu yang merancang dan mengelola pengalaman multisensori, afektif, kognitif, fisik, dan sosial melalui interaksi dua arah serta aktivasi yang nyata sebelum pembelian, dengan tujuan membangkitkan emosi positif yang relevan sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan, mengurangi keraguan, dan pada akhirnya mendorong tindakan konsumen sesuai tujuan pemasaran.

b. Dimensi *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) menyatakan bahwa dimensi *Experiential Marketing* di antaranya :

1. *Sense* sebagai pemicu pengalaman indra, suara, visual, sentuhan, rasa, dan aroma. unsur ini membantu membedakan merek, memotivasi pelanggan, serta menambah nilai persepsi produk. Schmitt (1999) menyatakan *sense* terdiri dari :
 - a. Rancangan dan tata ruang yang menghadirkan kenyamanan.

- b. Cita rasa khas pada produk yang selaras dengan selera pelanggan.
- c. Pencahayaan yang memadai, baik di dalam maupun di luar toko
- d. Penyajian yang beragam.

2 *Feel* berfokus pada pembentukan perasaan dan emosi pelanggan mencipta pengalaman afektif yang menumbuhkan suasana hati positif dan melekat pada suatu merek. Schmitt (1999) menyatakan dimensi *feel* mencakup:

- a. Suasana yang santai;
- b. Layanan karyawan yang ramah;
- c. Penampilan staf yang bersih dan rapi
- d. Kebersihan toko yang terjaga.

3 *Think* merupakan lingkup yang berhubungan lewat pengalaman pemecahan masalah yang mengajak pelanggan terlibat secara langsung dengan pendekatan ini dapat diterapkan dalam perancangan produk, tata kelola ritel, dan strategi. Schmitt (1999) menyatakan *think* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah barang menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan perubahan secara terus menerus sehingga dapat berdampak positif pada kualitas layanan. Sependapat dengan itu, unsur *think* meliputi :

- a. Jaminan bahwa hidangan yang disajikan aman dikonsumsi.
- b. Posisi gerai sebagai destinasi pilihan untuk makan.
- c. Kemudahan akses lokasi dan keterjangkauan harga bagi konsumen.

d. Tingkat kepercayaan yang bertumpu pada reputasi.

4 *Act* merujuk pada aspek pengalaman yang melibatkan tindakan, perilaku fisik, gaya hidup, dan interaksi sosial pelanggan yakni bagaimana pengalaman tersebut menghasilkan tindakan, membentuk kebiasaan, serta memicu pergeseran gaya hidup dengan sasaran memengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi sosial. Perubahan ini kerap bersifat memotivasi, inspirasional, spontan, dan kerap dihasilkan oleh *brand ambassador*. Dalam kerangka itu, *act* (tindakan) menjadi tempat pembentuk persepsi pelanggan terhadap produk maupun jasa terkait. Schmitt (1999) menyatakan komponen *act* mencakup:

- a. Penyampaian informasi produk secara efektif melalui berbagai media.
- b. Pemberian kompensasi ketika layanan belum memenuhi harapan.

5 *Relate* berfokus pada hubungan sosial antara pelanggan dan merek, cara pengalaman merek menumbuhkan *awareness* terhadap pelanggan, identitas terhadap merek itu sendiri yang ada di dimensi *sense*, *feel*, dan *act*. Widyaningsih & Susilowati (2025) ranah *relate* melampaui emosi individual dan memperkaya pengalaman personal sekaligus dihubungkan dengan diri, orang lain, dan budaya, serta memenuhi dorongan untuk dinilai positif oleh lingkungan sosial, mengacu pada Schmitt (1999), wujud *relate* mencakup:

- a. Tempat yang ramai peminat;

- b. Tempat yang inklusif lintas kalangan
- c. Pemanfaatan kanal media daring untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Publikasi	Metode	Persamaan dengan Penelitian Ini	Gap (Kesenjangan Penelitian)	Publikasi / Jurnal	Hasil Utama
1	Syafitri (2022)	<i>Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya</i>	Kuantitatif	<i>Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya</i>	Belum meneliti konteks ritel kampus dan tidak mengaitkan dengan pengalaman pelanggan (RSQS atau <i>experiential marketing</i>).	<i>Jurnal Ilmiah Poli Bisnis</i>	Mengidentifikasi empat area perbaikan utama: keamanan parkir, kecepatan tanggapan keluhan, kebersihan, dan respon cepat terhadap permintaan pelanggan.
2	Bella Aldama Widyana & Maulida Nurhidayati (2022)	<i>Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo</i>	Kuantitatif – Regresi Linier Berganda	Sama-sama meneliti peran kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Tidak meneliti pengalaman pelanggan (<i>experiential</i>) dan tidak menggunakan model RSQS.	<i>Jurnal Niqosiya</i>	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan display produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Singa & Wuryan (2024)	<i>Peran Pengalaman, Komitmen, dan Perilaku Engagement Pelanggan dalam Meningkatkan</i>	Kuantitatif – <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Sama-sama meneliti peran pengalaman pelanggan terhadap kepuasan.	Tidak fokus pada sektor ritel kampus dan tidak menggunakan RSQS.	<i>Economics and Digital Business Review</i>	Menyimpulkan bahwa pengalaman dan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

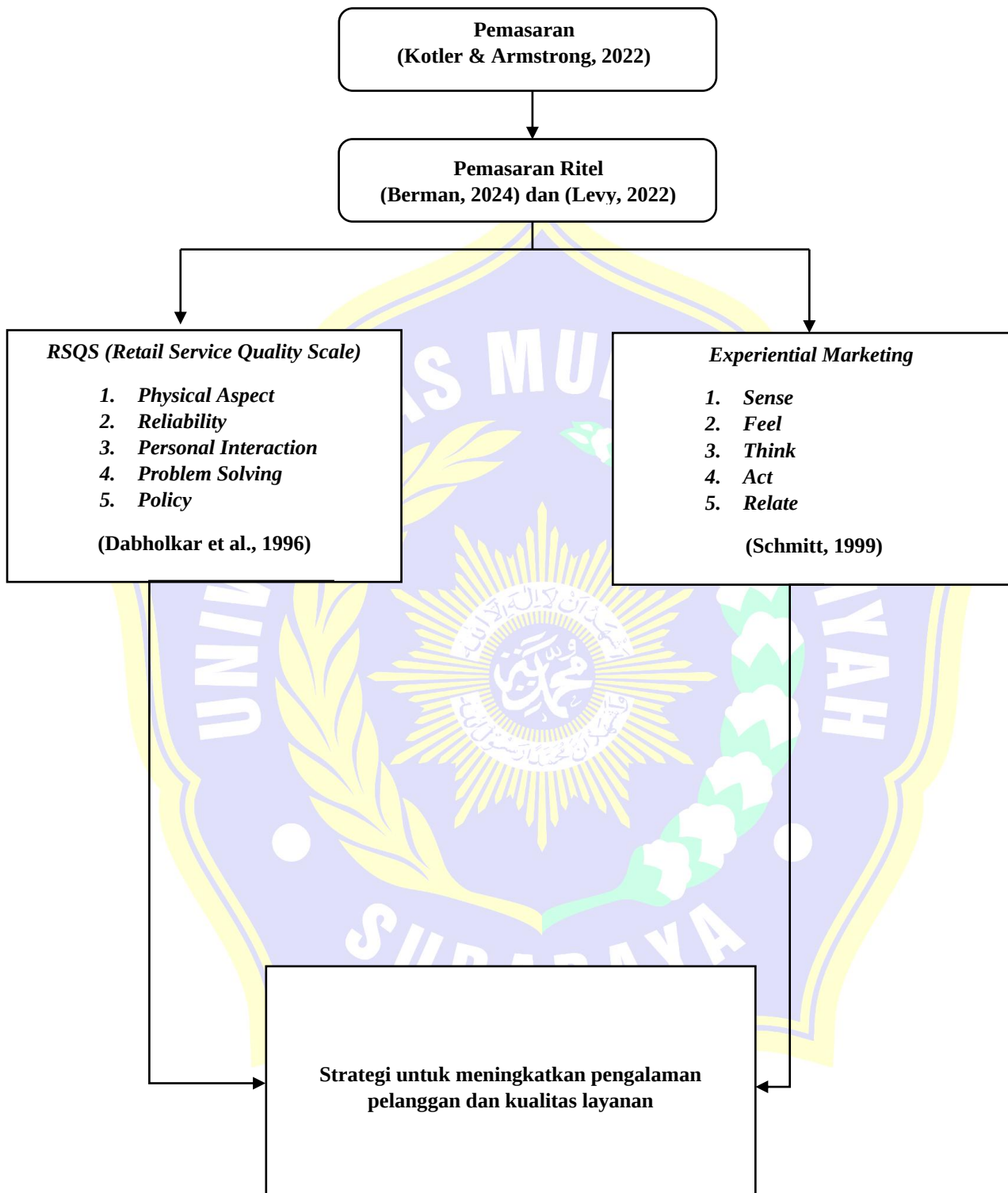
		<i>an Kepuasan Pelanggan</i>					kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4	Faisal et al. (2025)	<i>Evaluasi Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan melalui Pendekatan Service Quality dan Importance Performance Analysis</i>	Kuantitatif	Sama-sama membahas evaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Belum menggunakan RSQS dan tidak menyoroti pengalaman pelanggan secara emosional dan sosial.	<i>Jurnal Unitek</i>	Menunjukkan adanya gap negatif pada dimensi <i>responsiveness</i> dan <i>reliability</i> yang perlu diperbaiki.
5	Abid et al. (2024)	<i>Enhancing the In-Store Shopping Experience: A Comprehensive Study of Contributing Factors</i>	Kuantitatif – Deskriptif Survei	Sama-sama meneliti pengalaman belanja dan faktor peningkatan layanan.	Tidak berfokus pada konteks Indonesia dan belum mengaitkan pengalaman pelanggan dengan RSQS.	<i>International Journal of Management and Development Studies</i>	Menunjukkan bahwa tata letak toko, layanan staf, dan teknologi berkontribusi besar terhadap pengalaman berbelanja.
6	Ferdiansyah & Mesra (2025)	<i>Studi Mendalam Mengenai Pemahaman Pelayanan Pelanggan terhadap Perkembangan Bisnis Ritel</i>	Kualitatif – Studi Kasus	Sama-sama membahas hubungan antara pelayanan pelanggan dan pertumbuhan ritel.	Fokus pada Alfamart dan Indomaret, belum meneliti pengalaman pelanggan di ritel kampus.	<i>Jurnal Manajemen Bisnis dan Ritel Indonesia</i>	Menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan dan keramahan staf berpengaruh terhadap loyalitas dan perkembangan bisnis ritel.
7	Annisa Septi Amaliyah et al. (2024)	<i>Analisis Evaluasi Kualitas Pelayanan di K3 Mart Graha Pena Surabaya: Pengalaman Konsumen</i>	Kuantitatif – SERVQUAL	Sama-sama mengkaji hubungan pengalaman konsumen dengan kualitas layanan.	Belum menerapkan model RSQS dan belum dalam konteks ritel kampus.	<i>Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi</i>	Lima dimensi utama (<i>tangibles, reliability, empathy, responsiveness, dan assurance</i>) paling memengaruhi kualitas pelayanan.

C. Kerangka Konseptual

Fatihudin (2020) menyatakan kerangka konseptual merupakan dasar penalaran yang tersusun sistematis dalam penelitian, yang menyatukan teori-teori relevan untuk menerangkan keterkaitan antar variabel yang dikaji. Melalui kerangka ini, peneliti tidak hanya memetakan relasi yang diasumsikan antar konsep, tetapi juga menjelaskan arah serta sifat hubungan tersebut secara logis dan terstruktur. Dengan demikian, kerangka konseptual berfungsi sebagai pijakan utama dalam penyusunan hipotesis dan pemilihan pendekatan analisis yang paling tepat.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dirancang lebih dalam untuk menjelaskan hubungan pengalaman pelanggan dengan peningkatan kualitas layanan yang ada di ritel Suryamart UMSURA. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti membuat batasan dalam merumuskan permasalahan pada penelitian ini menggunakan kerangka konsep di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2026)