

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dekade terakhir, bisnis ritel semakin berkembang pesat dan menjamur ditandai dengan munculnya gerai-gerai ritel baru di berbagai daerah baik bersifat lokal, nasional, ataupun internasional menjadi arena persaingan yang sangat kompetitif dan dinamis dalam ranah ekonomi global. Bisnis ritel di Indonesia dengan mudah dijumpai karena telah tersebar hampir di seluruh wilayah bahkan di pelosok daerah. Perkembangan ini disebabkan oleh adanya peningkatan konsumsi di dalam negeri, adanya perubahan gaya hidup, serta kebutuhan emosional. Hasil adaptasi dari lingkungan dan situasi yang berubah-ubah menjadikan adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung konsumtif untuk mengonsumsi produk maupun jasa dan memunculkan banyak permintaan konsumen yang beragam. Bisnis ritel menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar lebih efektif dan efisien sebab keunggulannya untuk menjadi pemasok jasa maupun produk terdekat.

Terjadinya kompetisi sengit antar bisnis ritel yang saling berlomba-lomba menarik minat konsumen untuk menjadi pemimpin pasar dengan menyusun berbagai rencana strategis agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan tak boleh lengah dalam mempertahankan atau meningkatkan keunggulannya. Persaingan perkembangan ritel tidak hanya terjadi di dalam negeri, namun telah menjadi sorotan dari negara-negara berkembang maupun maju untuk bersaing. Berdasarkan data *Retail Sales Year-Over-Year Trading*

*Economics* (2024) memperlihatkan bahwa adanya persaingan nilai penjualan dari 18 negara di Asia. Indonesia menduduki urutan ke-16 dari 18 negara di Asia.

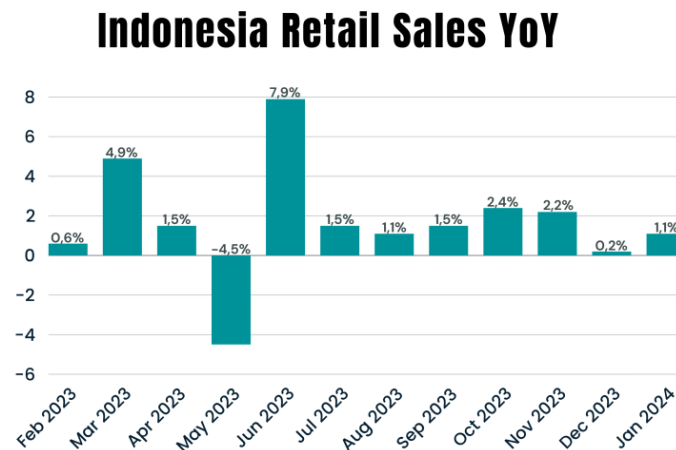
Country	Last	Previous	Reference	Unit
Macau	33.2	78	Dec/23	%
Armenia	28.3	19.3	Feb/24	%
Kyrgyzstan	22	22	Dec/23	%
Thailand	10.77	13.56	Jan/24	%
Taiwan	9.3	0.3	Feb/24	%
Vietnam	9.2	8.5	Mar/24	%
Singapore	8.4	1.6	Feb/24	%
Georgia	7.2	4.3	Dec/23	%
Uzbekistan	7	6.9	Sep/23	%
Malaysia	5.8	2.6	Feb/24	%
China	5.5	7.4	Feb/24	%
Kazakhstan	5.5	3.7	Feb/24	%
Japan	4.6	2.1	Feb/24	%
Azerbaijan	3.4	3.7	Jan/24	%
Israel	3.04	7.02	Feb/24	%
Indonesia	1.1	0.2	Jan/24	%
South Korea	0.9	-3.3	Feb/24	%
Hong Kong	0.5	-1.2	Feb/24	%

Sumber: [tradingeconomics.com](https://tradingeconomics.com)

**Gambar 1. 1 Asia Retail Sales YoY 2024**

Terlihat bahwa *retail sales* YoY Indonesia mengalami peningkatan yang sebelumnya pada bulan Desember 2023 senilai 0,2% menjadi 1,1% di bulan Januari 2024, namun nilai tersebut masih sangat jauh di bawah negara-negara Asia lainnya. Peringkat pertama diduduki oleh negara Macau dan negara Armenia berada pada peringkat kedua. Kemudian disusul oleh negara Kyrgyzstan, Thailand, Taiwan, Vietnam, Singapore, dan negara lainnya. Meskipun Indonesia berada pada peringkat ketiga dari bawah, namun penjualan ritel di Indonesia terus mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 12 bulan terakhir yang terhitung sejak bulan Februari 2023 hingga Januari 2024. Kenaikan serta penurunan drastis yang terjadi pada beberapa bulan dapat dilihat pada data Indonesia *Retail Sales* YoY

*Trading Economics* (2024) yang bersumber dari Bank Indonesia dan diolah oleh [tradingeconomics.com](http://tradingeconomics.com).



Sumber: [tradingeconomics.com](http://tradingeconomics.com) yang diolah peneliti (Maret, 2024)

**Gambar 1. 2 Indonesia Retail Sales 2024**

Penjualan ritel di Indonesia pada bulan Januari 2024 mengalami pertumbuhan sebesar 1,1% yang artinya meningkat dari bulan sebelumnya yang hanya 0,2%, sehingga menandai adanya ekspansi perdagangan ritel. Nilai *retail sales* YoY mengalami kontraksi hingga mengalami minus yang berada pada bulan Mei 2023 diakibatkan oleh turunnya penjualan ritel dari pengaruh basis perhitungan yang lebih tinggi dari pada tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 2023). Selama 12 bulan terakhir, penurunan paling tajam sejak bulan Juli 2023 yang memiliki nilai *Retail Sales* YoY sebesar 7,9% kemudian langsung menurun drastis menjadi 1,5% pada bulan berikutnya. Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan *retail sales* YoY Indonesia yang masih belum stabil dan perlu ditingkatkan agar dapat mengejar pertumbuhan negara Asia lainnya.

Meskipun pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia masih belum stabil, namun kehadiran bisnis ritel masih terus bertumbuh. Dari waktu ke waktu bisnis

ritel modern terus bermunculan di Indonesia akibat meningkatnya jumlah peminat yang memilih berbelanja dengan lebih mudah, praktis, efisien, dan nyaman. Bisnis ritel modern memiliki peran untuk meningkatkan perekonomian akibat penetrasi yang besar serta dapat menjangkau hingga ke pelosok, sehingga menjadi saluran utama untuk mendistribusikan barang (Chandra & Santoso, 2021). Ritel modern mengalami evolusi cepat akibat adanya kemajuan teknologi serta perubahan perilaku konsumen membawakan konsep *pop-up store*.

*Minimarket* sebagai ritel modern sangat marak berkembang dan tersebar diberbagai wilayah bahkan letak *outlet* yang saling berdekatan dengan para kompetitornya. *Minimarket* hadir dengan konsep toko berukuran kecil dilengkapi fasilitas yang nyaman seperti pembayaran praktis melalui kasir, pembayaran elektronik, peletakan produk yang disusun rapi pada etalase dengan disertai label harga produk, selain itu harga yang ditawarkan sangat kompetitif dan pemberian fasilitas-fasilitas lain yang dapat memengaruhi minat untuk berkunjung. Di Indonesia telah berdiri berbagai *minimarket* berasal dari dalam negeri ataupun ekspansi dari luar negeri seperti Alfamart, Indomaret, Alfamidi dan Alfa Express, Circle-K, Lawson, FamilyMart, dan lain sebagainya.

FamilyMart di bawah naungan PT Fajar Mitra Indah menjadi salah satu bisnis ritel modern yang sedang berlomba untuk memenangkan pasar di Indonesia. Perusahaan asal Jepang yang membawa konsep *convenience store* berdiri sejak tahun 1978. Melansir dari laman resmi FamilyMart hingga Februari 2024 telah melakukan ekspansi hingga tersebar sebanyak 24.078 gerai diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Sebelumnya FamilyMart telah mengalami proses

jatuh bangun ketika melakukan ekspansi global karena adanya persaingan ketat dengan berbagai kompetitor sejenisnya atau bahkan perusahaan lokal di beberapa negara. Bahkan di Indonesia adanya kompetitor besar yang lebih dulu hadir dan memiliki tingkatan jauh diatas FamilyMart. Terlihat dari data yang dimuat dalam [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/) hasil komporasi *brand* dengan kategori *retail subcategory minimarket* menunjukkan bahwa kedudukan FamilyMart berada pada urutan terakhir setelah kedudukan pertama dipegang oleh Alfamart dan disusul oleh Indomaret.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Retail Tahun 2020-2023**

No	Brand	Top Brand Index				TOP
		2020	2021	2022	2023	
1	Alfamart	49,30%	47,50%	46,60%	45,60%	TOP
2	Indomaret	39,80%	38,70%	39%	37,80%	TOP
3	FamilyMart	-	-	9,20%	9,30%	-

Sumber: topbrand-award.com diolah oleh peneliti (Maret, 2024)

*Top Brand Award* kategori *retail subcategory minimarket* tahun 2023 mengambil tiga peritel terpilih yaitu Alfamart, Indomaret, dan FamilyMart dari hasil penilaian kepuasan konsumen. Berdasarkan dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa FamilyMart tidak mendapatkan posisi *top* dari ketiga *brand* tersebut karena nilai TBI yang sangat jauh dari kompetitornya. Terlihat di tahun 2023 nilai TBI yang diperoleh Alfamart sebesar 45,60%, Indomaret memperoleh nilai sebesar 37,80%, sedangkan FamilyMart hanya memperoleh nilai 9,30%. Sekalipun memiliki nilai terendah dari kompetitornya, TBI FamilyMart meningkat dari 9,20% pada tahun 2022 dan kemudian menjadi 9,30% pada tahun 2023. Namun

rendahnya nilai yang dimiliki oleh FamilyMart masih menjadi perhatian lebih bagi perusahaan agar dapat memenangkan pasar Indonesia.

Melihat ketertinggalan FamilyMart yang cukup jauh, diperlukan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Berinovasi serta menciptakan berbagai perbedaan dengan kompetitor menjadi langkah yang dapat digunakan perusahaan. Perusahaan harus mampu mengembangkan produk atau layanan yang menimbulkan emosi positif pada konsumen untuk meningkatkan daya ingat mereka serta penilaian yang baik sehingga mampu membawa konsumen untuk berkunjung kembali ataupun membeli ulang. Berbagai upaya dan strategi harus diterapkan oleh FamilyMart untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen. Strategi *brand extension* digunakan oleh FamilyMart dalam memperkuat usahanya. *Brand extension* merupakan langkah pengembangan merek yang telah dikenal oleh konsumen dengan meluncurkan jasa atau produk baru maupun modifikasi dengan kategori lainnya menurut Kotler dan Keller dalam (Pahlevi & Basuki, 2022). Penggunaan *brand extension* mampu memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan karena akan mendapatkan perhatian konsumen tanpa mengeluarkan biaya periklanan yang cukup besar.

Menciptakan lini gerai makanan dan minuman dengan merek FamiCafé sebagai upaya strategi *brand extension* dari FamilyMart yang telah diperkenalkan sejak 2012 dan telah berdiri disetiap *outlet* karena adanya dorongan dari pergeseran perilaku konsumen dan untuk menjaga keterlibatan pelanggan. FamiCafé menyuguhkan berbagai makanan dan minuman siap saji yang diciptakan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Hingga saat ini, produk

produk yang dibuat sesuai dengan tren yang sedang populer di masyarakat. Diiringi dengan menyediakan tempat duduk serta fasilitas untuk pelanggan menikmati makanan serta minuman yang dibeli. Mengembangkan bisnis ritel dengan menambahkan bisnis *Food and Beverages* sebagai layanan inti perusahaan ternyata dapat diterima oleh konsumen. Sajian makanan yang diciptakan FamiCafé memiliki beragam pilihan makanan ringan hingga makanan berat. Dari segi minuman, *coffee series* dihadirkan karena adanya pergeseran tren masyarakat terkait *coffee culture*. Es kopi susu keluarga (KSK) menjadi minuman terpopuler dan kopi unggulannya.

Membawa konsep *convenience store* yang dipadukan dengan suasana *café* menjadikan konsep toko FamilyMart memiliki suasana nyaman serta modern untuk bersantai sejenak ataupun melakukan kesibukan lain sembari menikmati makanan serta minuman dari FamiCafé dengan suasananya yang menyenangkan. FamiCafé telah hadir pada setiap *outlet* FamilyMart yang saat ini sedang melakukan ekspansi ke kota-kota besar tak luput kota Surabaya. Menyandang predikat sebagai pusat kota terpadat kedua di Indonesia yang dikenal dengan nama “Kota Pahlawan” dipilih sebagai salah satu target ekspansi FamilyMart dan belum genap satu tahun namun jumlah *outlet* telah tersebar di 15 lokasi yang merata di setiap wilayah. Setiap *outlet* yang tersebar memiliki karakteristik tersendiri dengan mengusung desain interior berkonsep Jepang. Persebaran *outlet* yang meliputi FamilyMart Merr 221 Lane, FamilyMart Manyar Kertoarjo, FamilyMart Ngagel Jaya, FamilyMart Mulyosari, FamilyMart Tenggilis, FamilyMart UNAIR, FamilyMart Rungkut Madya, FamilyMart Dharmahusada, FamilyMart Pakuwon

City, FamilyMart Embong Malang Surabaya, FamilyMart BKR Pelajar, FamilyMart Petra Surabaya, FamilyMart Wiyung, FamilyMart Darmo Permai, FamilyMart Citraland. Dari ke-15 cabang FamilyMart pada tersebut, outlet FamiCafé Tenggilis dipilih oleh peneliti untuk menjadi objek penelitian.

Penyusunan strategi yang baik perlu dilakukan untuk memperlancar persaingan di pasar, salah satunya dengan memperbaiki pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Menciptakan pengalaman terbaik dari FamiCafé menjadi harapan perusahaan yang nantinya dapat diterima oleh seluruh konsumennya. Bisnis yang telah berhasil memperbaiki pengalaman pelanggan akan memiliki peluang untuk menarik kalangan pelanggan lebih besar lagi. Pemberian pengalaman yang memuaskan mampu meningkatkan pelanggan untuk membeli ulang serta menjadi pelanggan yang lebih loyal. Kekuatan bisnis yang semakin besar maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada keberhasilan bisnis. Meningkatnya kepuasan yang mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama perusahaan (Mahendra & Kusuma W, 2022). Apabila perusahaan dapat memberikan dan terus memperbaiki kualitas menjadi lebih baik lagi daripada penawaran dari perusahaan lain, maka akan menumbuhkan loyalitas dan akan terus bertahan dalam diri pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan merupakan langkah krusial yang harus dilakukan perusahaan dalam memastikan keberlangsungan hidup bisnis, karena jauh lebih sulit dan menantang mencari cara agar pelanggan tetap bertahan jika dibanding menarik pelanggan atau konsumen baru.



Persaingan usaha tidak hanya dilihat dari loyalitas pelanggan, namun beberapa unsur yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pun ikut andil seperti kualitas produk maupun jasa dan pelayanan yang telah diberikan (Prasyanti et al., 2021). Kualitas pelayanan berdampak besar bagi pelanggan karena menjadi ciri khas yang memperlihatkan ketrampilan perusahaan untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen yang dapat menumbuhkan keinginan pembelian secara berkelanjutan (Prasyanti et al., 2021). Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur seberapa jauh antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya diberikan. Keberhasilan perusahaan disaat menawarkan suatu pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, mencapai pangsa pasar yang besar, dan meningkatkan keuntungan yang didapat perusahaan sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang diambil dalam memberikan pelayanan tersebut. Ketika kebutuhan konsumen telah terpenuhi dengan baik, maka akan memperkuat loyalitas pelanggan dalam meningkatkan kunjungan kembali.

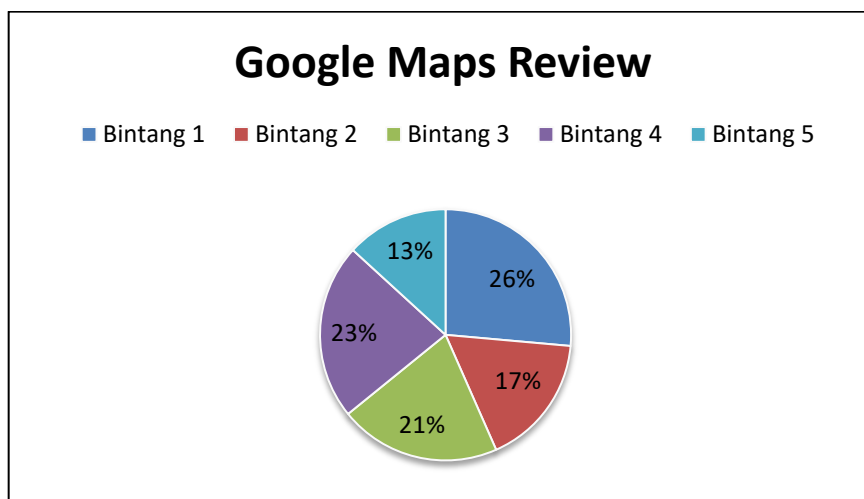
Untuk menjaga loyalitas pelanggan, sebuah usaha harus menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di *outlet*, apabila konsumen merasa suasana hatinya senang cenderung untuk melakukan pembelian lagi (Rorong et al., 2023). Pengusaha menyadari bahwa konsumen mengharapkan suasana *outlet* yang nyaman serta menyenangkan (T. F. Dewi & Mubarok, 2024). Suasana yang menyenangkan dapat tercipta dari keadaan bagian luar maupun bagian dalam dari sebuah *outlet*. *Store atmosphere* sebagai elemen kunci mencakup suasana yang nyaman dan mendukung. Ini melibatkan penataan yang baik dari meja dan kursi, dekorasi yang sesuai, dan

berbagai fasilitas interior seperti hiburan musik, Wi-Fi, dan berbagai fasilitas lainnya. Hal-hal tersebut diatas guna menarik minat konsumen agar ingin menghabiskan waktu di dalam *outlet* (Rorong et al., 2023). Pembawaan desain FamiCafé yang berkonsep Jepang diharapkan dapat menciptakan suasana menikmati makanan dan minuman yang berbeda. Pencahayaan yang terang dengan pemilihan warna outlet yang sejuk mampu membawakan suasana yang lebih tenang. Ketersediaan tempat duduk yang dibagi menjadi *indoor* dan *outdoor* untuk memberikan fasilitas terbaik jika terdapat konsumen yang ingin merokok ataupun memilih bebas rokok. Suasana toko yang baik mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. FamilyMart sebisa mungkin menggabungkan bisnis ritel yang berjalan dengan *café* dapat dinikmati dengan baik oleh konsumennya.

Pengalaman yang diterima oleh pelanggan pun menjadi dasar tumbuhkan kepuasan. Apabila pelanggan yang diterima membawakan nilai yang positif maka kepuasan yang dirasakan juga akan semakin tinggi. Melalui *experiential marketing*, pelanggan akan mengalami pelayanan dari berbagai aspek, seperti visual, pendengaran, dan aroma. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman bagi konsumen ketika selesai menggunakan suatu barang maupun jasa dengan melibatkan seluruh indera yang mereka miliki (Handayani et al. dalam Mahendra & Kusuma W, 2022). *Experiential marketing* sebagai konsep pemasaran yang mampu mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen mempertimbangkan tingkat kesetiaan mereka pada suatu produk berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Peran penting pengalaman pelanggan dari *experiential marketing* menjadi

perhatian perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas yang didukung dengan kualitas pelayanan yang baik dan menyenangkan serta suasana *outlet* yang memberikan kenyamanan. Ketika FamiCafé berhasil berberikan kesan positif dari ketiga faktor tersebut, maka akan menambah nilai FamilyMart dari pelanggannya.

Namun sayangnya munculnya permasalahan yang dihadapi oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada FamiCafé Tenggilis menyebabkan ketidakpuasan. Berdasarkan data *review* atau ulasan dari konsumen FamiCafé Tenggilis melalui *google maps* mencapai 53 ulasan yang terhitung hingga 15 Maret 2024 (*Google Maps: FamilyMart Tenggilis*). Mayoritas berisikan ulasan negatif karena pelanggan mengalami pengalaman yang tidak memuaskan ketika melakukan kunjungan serta pembelian di FamiCafé Tenggilis. Data telah ditinjau dan diolah oleh penulis bersumber dari *google maps review* pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data hasil olah dari *google maps review* (Maret, 2024)

**Gambar 1. 3 Google Maps Review FamilyMart Tenggilis**

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa dari 53 ulasan yang dikirimkan oleh pelanggan 34 darinya atau 64% konsumen memberikan penilaian skor

bintang 3 kebawah karena merasakan pengalaman yang tidak memuaskan ketika melakukan pembelian di FamiCafé Tenggilis terbukti dengan ulasan-ulasan negatif yang dikirimkan konsumen melalui *google maps review*.



Sumber: *Google maps review* (Maret, 2024)

#### **Gambar 1. 4 Review Konsumen FamilyMart Tenggilis**

Hasil riset dari ulasan negatif konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi permasalahan utama karena pelayanan staf yang sangat lama, staf kurang ramah, tidak fokus dalam memberikan pelayanan, dan kurangnya pemahaman terkait produk yang dijual. Dari segi jumlah staf yang cukup banyak di dalam *outlet*, namun belum bisa melakukan pembagian kerja secara maksimal yang menyebabkan penghambat pelayananan kepada konsumen. Kemudian disusul oleh permasalahan kondisi *outlet* yang kurang bersih dengan sampah sisa makanan yang masih berantakan di tempat duduk hingga muncul banyak lalat membuat konsumen tidak nyaman, tatanan interior *outlet* pun kurang rapi dan sempit. Permasalahan ini menyebabkan pengalaman pelanggan dalam melakukan

pembelian pada FamiCafé Tenggilis tidak sesuai dengan yang diharapkan serta tidak mengesankan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, adanya fenomena tersebut telah menarik perhatian peneliti untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh FamiCafé bersaing di pasar. Sehingga peneliti melakukan penelitian awal (*preliminary research*) dengan penyebaran kuesioner sementara pada 30 konsumen yang telah melakukan pembelian di FamiCafé Tenggilis Surabaya. Tujuan adanya *preliminary research* ini mendukung peneliti untuk memperdalam masalah yang telah ditemukan dari *google maps review* dengan mencari tahu persepsi konsumen dari pengalaman yang telah didapatkan dari sebelum hingga setelah pelaksanaan proses pembelian serta mengkaji perilaku pembelian secara berulang yang mampu merangsang tumbuhnya loyalitas pelanggan.

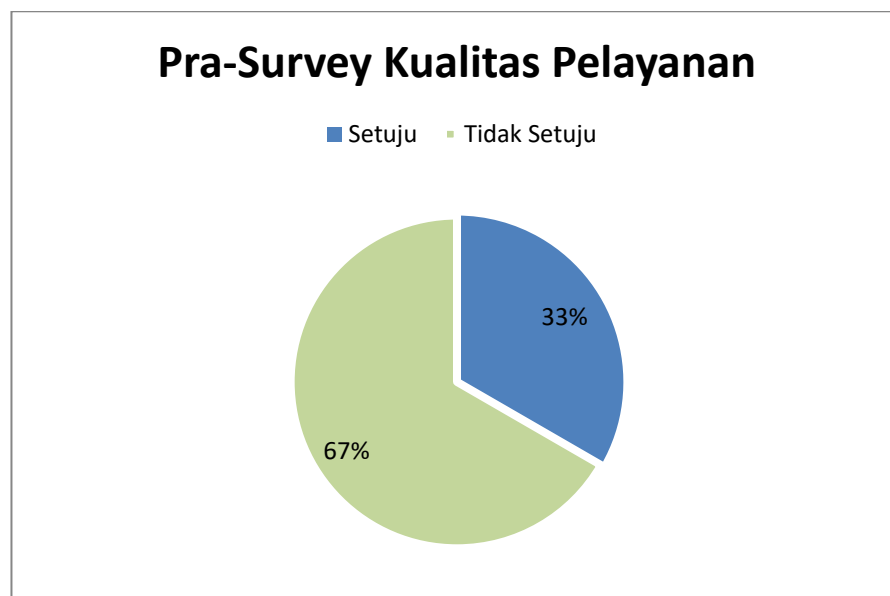
**Tabel 1. 2 *Pra-survey***

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah pelayanan dari FamiCafé sesuai dengan harapan anda?	10 orang atau 33%	20 orang atau 67%
2	Apakah kebersihan dan kerapian <i>outlet</i> FamiCafé baik?	8 orang atau 27%	22 orang atau 73%
3	Apakah FamiCafé memberikan pengalaman yang menyenangkan?	11 orang atau 37%	19 orang atau 63%

Sumber: Data hasil olah *pra-survey* dari 30 responden (Maret, 2024)

Hasil *pra-survey* yang telah disajikan dalam tabel 1.2, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang telah diberikan pertanyaan, sebanyak 20 repsonden

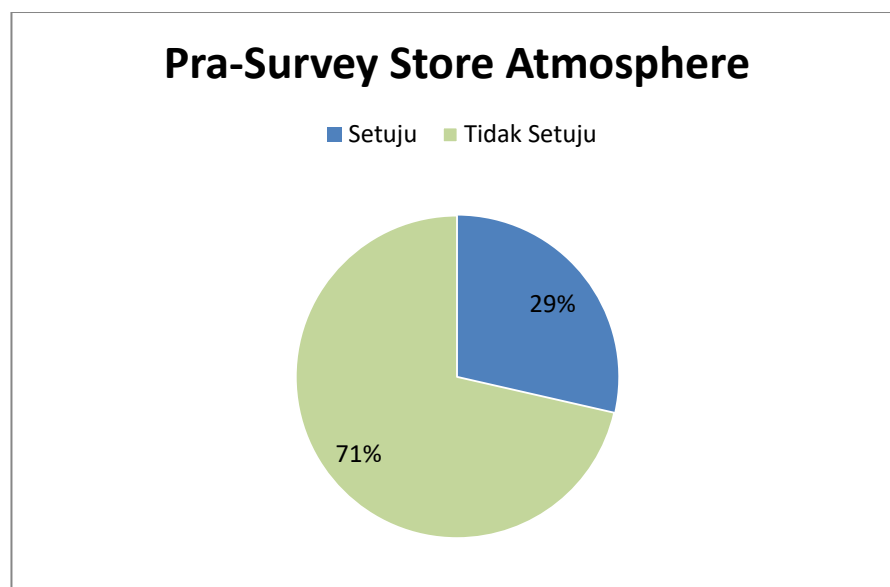
atau 67% diantaranya menyatakan tidak setuju dan merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan staf akibat lambatnya respon yang diberikan sejak proses penerimaan pesanan dan transaksi pembelian, waktu tunggu yang lama di kasir karena pembayaran hanya membuka satu kasir dengan keadaan jumlah antrian yang cukup panjang, keterlambatan dalam mempersiapkan pesanan makanan ataupun minuman, mendahulukan pembeli lain, kelalaian staf dalam memberikan pesanan konsumen yang tidak sesuai, barang yang dipesan tidak tersedia, terganggunya fokus staf dalam memberikan pelayanan, serta kurangnya keramahan staf dan tidak membantu konsumen. Salah satu responden menyampaikan bahwa kurangnya kemampuan serta pengetahuan staf terkait informasi penjualan maupun pembayaran membuat konsumen kebingungan. Namun pada penilaian lain, terdapat 10 orang atau 33% lainnya berpendapat bahwa kualitas pelayanannya sudah baik dan telah sesuai dengan harapan konsumen. Penjabaran jawaban responden berada pada Gambar 1.5.



Sumber: Data hasil oleh *pra-survey* 30 responden (Maret, 2024)

**Gambar 1. 5 Jawaban responden (*preliminary research*)**

Diantara 30 responden hanya 8 setuju jika *outlet* FamiCafé dianggap bersih dan rapi, namun 22 responden lainnya tidak setuju dengan melihat kenyataan yang ada, sebab keadaan *outlet* yang kurang bersih dan terawat. Banyaknya sampah yang berkeliaran di tempat makan maupun lingkungan sekitar hingga menyebabkan banyak lalat, lantai licin dan meja yang kotor, aroma yang tidak sedap, toilet yang kotor, tata letak toko yang terlalu sempit dan tidak tertata dengan baik, suhu *outlet* yang tidak teratur, *outlet* terlalu ramai konsumen dan bising, sehingga membuat tidak nyaman untuk bersantai maupun beraktifitas. Kebersihan dan kerapian menjadi kunci kenyamanan yang akan menciptakan kepuasan, maka dapat menarik pelanggan kembali berkunjung untuk menikmati makanan dan minuman dari FamiCafé. Hasil jawaban responden dijabarkan pada Gambar 1.6.

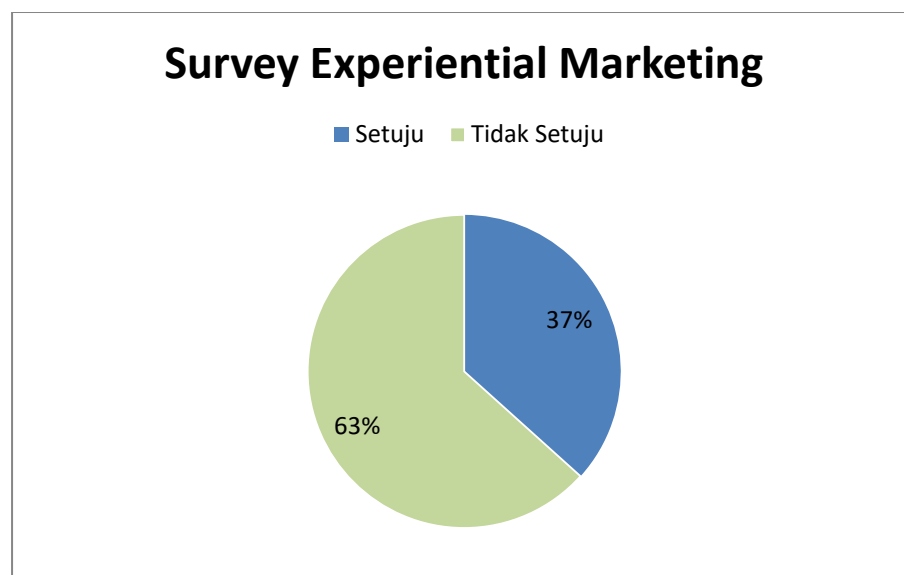


Sumber: Data hasil oleh *pra-survey* 30 responden (Maret, 2024)

**Gambar 1. 6 Jawaban responden (*preliminary research*)**

Memberikan *experiential marketing* atau konsep pemasaran yang mampu menyentuh serta memperingati pengalaman konsumen yang baik dan unik akan

menciptakan dampak yang mengesankan. Keterlibatan secara langsung antara pelanggan dengan perusahaan akan merasa lebih dihargai serta menumbuhkan sikap loyal untuk berbelanja kembali. 37% atau 11 responden sepakat bahwa berada di FamiCafé Tenggilis memiliki pengalaman menikmati produk dengan suasana *outlet* yang unik dengan nuansa jepang memberikan kenyamanan dan perbedaan tersendiri bagi konsumen. Namun 63% atau 19 responden lainnya tidak sependapat dengan hal tersebut. Kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman negatif ketika melakukan pembelian salah satunya berdampak dari kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, kebersihan dan kerapian outlet yang tidak terjaga, kesediaan produk yang tidak konsisten, *store atmosphere* yang kurang nyaman, serta fasilitas yang tidak memadai. Penjabaran jawaban responden berada pada Gambar 1.7.



Sumber: Data hasil oleh *pra-survey* 30 responden (Maret, 2024)

**Gambar 1. 7 Jawaban responden (*preliminary research*)**

Berdasarkan fenomena yang ada di FamiCaféTenggilis menjadi perhatian yang perlu dilirik oleh perusahaan agar dapat bertahan serta memenangkan



persaingan pasar. Kualitas layanan menjadi unsur vital yang harus diperhatikan dan ditenahi sebab mampu mempengaruhi penilaian yang baik. Secara konsisten baiknya kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan serta pelanggan karena merasa didukung dan dihormati oleh perusahaan. Kemudian didukung oleh *store atmosphere* yang menarik, menyenangkan, serta nyaman agar dapat menciptakan perasaan positif dan membuat pelanggan betah menghabiskan waktunya di *outlet*. Terciptanya pengalaman yang unik dan mengesankan dari adanya interaksi secara langsung antara perusahaan dan konsumen akan membawa persepsi yang lebih positif dan akan membawakan kesetiaan melalui *experiential marketing* yang baik. Dengan memperhatikan serta meningkatkan elemen-elemen tersebut akan mempengaruhi kepuasan yang sangat berkontribusi besar terhadap loyalitas dari pelanggan.

Dilakukannya penelitian ini berdasarkan pengujian kembali dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, nantinya akan semakin meningkat loyalitas pelanggannya, hal ini disebabkan adanya dorongan motivasi dari terjalinnya hubungan yang kuat dan dapat membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan perusahaan (Prasyanti et al., 2021). Kualitas pelayanan yang kuat dilihat dari cara melayani dengan aman, nyaman, serta membuat konsumen betah dapat menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama dalam melakukan pembelian kembali dan menumbuhkan *customer loyalty* (Nurdiyanta & Purwanto, 2021). *Store atmosphere* yang disajikan semakin baik mampu meningkatkan loyalitas

konsumen (Intan et al., 2021). *Store atmosphere* baik dan dinilai sesuai dengan keinginan pelanggan mampu mempengaruhi kenyamanan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali serta menjadikan pelanggan lebih loyal (Mihron & Nuvriasari, 2023). Semakin baiknya *experiential marketing* dapat meningkatkan minat untuk loyal terhadap perusahaan (Putra & Purwanto, 2020). *Experiential marketing* dengan pemberian pengalaman terbaik serta berkesan bagi pelanggan membentuk perilaku loyal (Mahendra & Kusuma W, 2022)

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan dan hasil *preliminary research* yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam apakah teori Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada FamiCafé Tenggilis Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui pada uraian latar belakang diatas, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada FamiCafé Tenggilis Surabaya?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada FamiCafé Tenggilis Surabaya?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada FamiCafé Tenggilis Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian permasalahan tersebut, maka tujuan yang dapat diambil pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada FamiCafé Tenggilis Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada FamiCafé Tenggilis Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada FamiCafé Tenggilis Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada FamiCafé Tenggilis Surabaya” diharapkan nantinya akan memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat membantu dalam pemahaman, pengembangan, serta pengujian konsep maupun teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Sehingga dapat memberikan kontribusi pemahaman akademis dan menghasilkan wawasan baru dalam bidang pemasaran yang dapat dijadikan acuan untuk belajar, penelitian selanjutnya, ataupun merancang kebijakan yang lebih efektif.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa meningkatkan pengetahuan serta memberikan wawasan yang baru. Selain itu, penulis dapat menerapkan

ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan yang berhubungan dengan inti permasalahan dalam objek penelitian dengan didukung oleh penelitian terdahulu.

- b. Diharapkan hasil penelitian ini bisa dipergunakan untuk referensi dalam penerapan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran yang kemudian dapat dipergunakan serta dikembangkan dengan melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian yang lebih mendalam di masa yang akan datang.
- c. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi masukan serta pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam melakukan pengambilan keputusan dan mengembangkan bisnis.