

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri ritel modern di Indonesia, khususnya pusat perbelanjaan, terus mengalami perkembangan yang dinamis seiring dengan perubahan perilaku konsumen, digitalisasi, dan tantangan ekonomi global. Meskipun sempat tertekan oleh pandemi COVID-19 dan dampak lanjutan terhadap daya beli masyarakat, industri pusat perbelanjaan menunjukkan pemulihan bertahap. Berdasarkan data terbaru, momentum konsumsi masyarakat menunjukkan peningkatan selama libur besar seperti Natal dan Tahun Baru. Sebagai contoh, selama libur Natal dan Tahun Baru 2023/2024, Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) memprediksi rata-rata tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan meningkat sebesar 10%-20% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Bloomberg Technoz, 2023). Demikian pula, pada libur Natal dan Tahun Baru 2024/2025, Ketua APPBI DIY, Surya Ananta, melaporkan bahwa kenaikan trafik pengunjung dan transaksi di beberapa mal di Daerah Istimewa Yogyakarta benar-benar dirasakan, dengan peningkatan trafik pengunjung hampir tiga kali lipat dibanding hari normal (Radar Jogja, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan masih menjadi destinasi penting, tidak hanya untuk kebutuhan belanja tetapi juga sebagai sarana rekreasi dan gaya hidup masyarakat urban.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pusat

perbelanjaan harus lebih dari sekadar tempat bertransaksi. Mereka dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dan citra merek menjadi dua elemen kunci yang saling berkaitan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, dan keamanan lingkungan. Sementara itu, citra merek membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan identitas mal tersebut. Ketika kedua aspek ini berjalan seiring, maka diharapkan mampu membangun kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka.

Beberapa studi telah menunjukkan pentingnya hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah penelitian oleh Suryani (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Meskipun konteksnya berbeda, temuan ini relevan untuk sektor ritel, karena prinsip dasar perilaku konsumen tetap sama: konsumen cenderung loyal terhadap merek atau institusi yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti variabel-variabel tersebut dalam konteks pusat perbelanjaan, terutama di wilayah Yogyakarta.

Pakuwon Mall Yogyakarta sebagai salah satu pusat perbelanjaan modern terbesar di kota tersebut menjadi objek yang relevan untuk dikaji. Mal ini tidak hanya menawarkan berbagai merek ternama dan fasilitas hiburan, tetapi juga mengusung konsep lifestyle mall yang menjanjikan kenyamanan dan pengalaman

berbelanja yang unik. Namun demikian, masih terdapat pertanyaan kritis: sejauh mana kualitas pelayanan dan citra merek Pakuwon Mall mampu memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya? Apakah pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diterima, dan apakah hal tersebut cukup kuat untuk membuat mereka kembali berkunjung atau merekomendasikan kepada orang lain? Pertanyaan-pertanyaan ini mencerminkan pentingnya penelitian lebih lanjut.

Kesenjangan penelitian dalam konteks pusat perbelanjaan di Yogyakarta menjadi landasan utama dari studi ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri jasa lain seperti perbankan, perhotelan, atau layanan publik, dan belum secara eksplisit menelusuri hubungan kausal antara variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di lingkungan pusat perbelanjaan. Selain itu, masih sedikit studi yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan multivariat di antara variabel tersebut secara simultan, khususnya dalam populasi pengunjung mal di daerah istimewa seperti Yogyakarta yang memiliki karakteristik konsumen yang unik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Pakuwon Mall Yogyakarta. Dengan pendekatan kuantitatif, studi ini akan mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel menggunakan data primer dari responden yang merupakan pengunjung aktif.

Secara teoretis, hasil penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan manajemen pemasaran di sektor ritel modern. Temuan

dari studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks pusat perbelanjaan. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi manajemen Pakuwon Mall maupun pengelola mal lainnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun citra merek yang lebih kuat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga menawarkan manfaat nyata bagi industri pusat perbelanjaan di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta.
3. Untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta.
4. Untuk mengevaluasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta.
5. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian mengenai perilaku konsumen pada sektor ritel modern. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memperkaya literatur terkait hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkuat teori-teori yang telah ada, seperti teori kualitas pelayanan (SERVQUAL), teori citra merek, serta konsep kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks yang berbeda atau dengan pendekatan lain. Dapat menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen yang telah dipelajari selama ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Atma Jaya Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi berbagai pihak terkait, di antaranya:

a. **Manajemen Pakuwon Mall Yogyakarta**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Pakuwon Mall Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran, pengembangan fasilitas, serta peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. **Praktisi Bisnis Ritel**

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis ritel lainnya dalam menyusun strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan kualitas

pelayanan dan penguatan citra merek. Temuan penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai pentingnya menjaga kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri ritel yang semakin kompetitif.

c. Pengunjung Mall (Konsumen)

Secara tidak langsung, hasil penelitian ini diharapkan mendorong pengelola pusat perbelanjaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, memuaskan, dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pengunjung.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN membahas mengenai pendahuluan penelitian yang berisikan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA membahas mengenai tinjauan pustaka yang berisikan kajian teori yang memberikan pengertian tentang yang akan diteliti, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN membahas mengenai metodologi penelitian yang berisikan metode penelitian yang akan digunakan, seperti populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN membahas mengenai hasil dan

pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai bentuk nyata data yang telah diolah menjadi informasi yang telah disesuaikan dengan landasan yang digunakan dan hasil yang ditemui di lapangan.

BAB V PENUTUP merupakan isi terakhir berupa kesimpulan, implikasi materi, saran dan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan.

