

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP EFEKTIVITAS
REBRANDING PASAR RAKYAT “KLOJEN NIKMAT”
DI KOTA MALANG**

TESIS



Untuk menyusun Tesis pada Program Studi Teknik Industri
Peminatan Manajemen Industri
Program Pascasarjana
Institut Teknologi Nasional Malang

Oleh:
ADONIS FATSUN VIA LOBE
NIM. 23.111.008

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PEMINATAN MANAJEMEN INDUSTRI**

**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FEBRUARI
2026**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
EFEKTIVITAS REBRANDING PASAR RAKYAT
“KLOJEN NIKMAT” DI KOTA MALANG**

TESIS

Diajukan kepada
Institut Teknologi Nasional Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Studi Magister Teknik Industri
Peminatan Manajemen Industri

**OLEH:
ADONIS FATSUN VIA LOBE
NIM 23.111.008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PEMINATAN MANAJEMEN INDUSTRI**

**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FEBRUARI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP EFEKTIVITAS REBRANDING PASAR RAKYAT “KLOJEN NIKMAT” DI KOTA MALANG

Tesis oleh Adonis Fatsun Via Lobe (23.111.008) ini telah diperiksa dan disetujui dalam ujian:

Malang Februari 2026

Pembimbing I



Prof. Dr. Ir. Julianus Hutabarat, MSIE
NIP.Y. 10185000942

Pembimbing II

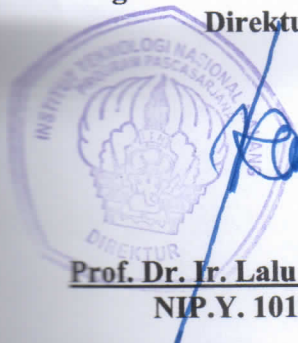
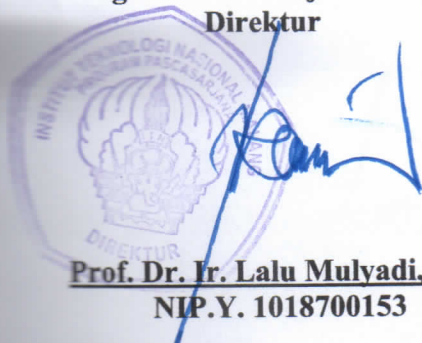


Dr. Dimas Indra Laksmana, MT
NIP.P. 1031500481

Mengetahui:

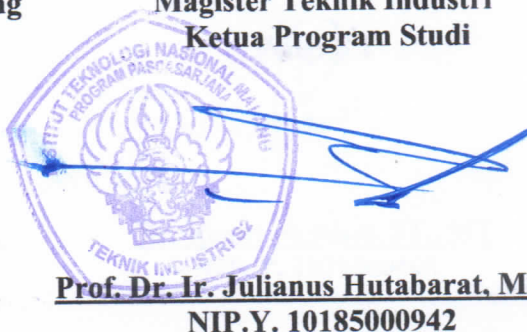
Institut Teknologi Nasional Malang
Program Pascasarjana

Program Pascasarjana ITN Malang
Direktur



Prof. Dr. Ir. Lalu Mulyadi, MT
NIP.Y. 1018700153

Magister Teknik Industri
Ketua Program Studi



Prof. Dr. Ir. Julianus Hutabarat, MSIE
NIP.Y. 10185000942



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

INISI (PERSERO) MALANG
PUSAT NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TESIS
PROGRAM STUDI: MAGISTER TEKNIK INDUSTRI

Nama : Adonis Fatsun Via Lobe
NIM : 231111008
Jurusan : Teknik Industri
Keminatan : Manajemen Industri
Judul : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Efektivitas Rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat” di Kota Malang.

Dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Tesis Jenjang Program Studi Pasca Sarjana Magister Teknik (S2).

Tanggal : Kamis

Tanggal : 19 Februari 2026

Angka Nilai : 3,61 (B+)

Panitia Ujian Tesis

KETUA

Prof. Dr. Ir. Julianus Hutabarat, MSIE
NIP. Y. 10185000942

SEKRETARIS

Dr. Dimas Indra Laksmiana, MT
NIP. P. 1031500481

Penguji 1

Ir. Fourry Handoko, ST., SS., MT., Ph.D.,
IPU., ASEAN.Eng
NIP. Y. 1030100359

Penguji 2

Dr. Renny Septiari, ST., MT
NIP. P. 1031300468

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang diacu dalam tesis ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiasi, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister Teknik) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, Februari 2026



**(Adonis Fatsun Via Lobe)
NIM 23.111.008**

KATA PENGANTAR

Kami ucapkan puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah-Nya, sehingga penyusun dapat menuntaskan tesis ini dengan judul: **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Efektivitas Rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat” di Kota Malang**. Laporan tesis ini selain salah satu syarat akademis yang harus ditempuh oleh mahasiswa program pascasarjana, juga untuk menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Awan Uji Krismanto, ST., MT., Ph.D., selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Lalu Mulyadi, MT., selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Bapak Dr. Dimas Indra Laksamana, ST., MT., selaku Sekretaris Program Pascasarjana Institut Teknologi Nasional Malang dan Dosen Pembimbing II.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Julianus Hutabarat, MSIE, selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang dan Dosen Pembimbing I.
5. Bapak dan Ibu Dosen Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
6. Bapak dan Ibu bagian administrasi Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi Nasional Malang.

Tesis ini, penulis persembahkan untuk orang tua/bapak ibu, istri dan anak tercinta. Saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan guna kesempurnaan tesis ini dan dapat berguna bagi penelitian penelitian selanjutnya.

Akhirnya penulis mohon maaf kepada semua pihak yang terkait jika ada kesalahan kata atau perbuatan selama penulis belajar di Program Pascasarjana Institut Teknologi Nasional Malang dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan kepada kita semua. Amin.

Malang, Februari 2026

**Adonis Fatsun Via Lobe
NIM 23.111.008**

ABSTRAK

Adonis Fatsun Via Lobe, 2026, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Efektivitas Rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat” di Kota Malang. Tesis, Program Studi Teknik Industri, Program Pascasarjana ITN Malang, Pembimbing: (I) Prof. Dr. Ir. Julianus Hutabarat, MSIE. (II) Dr. Dimas Indra Laksamana, ST., MT.

Pasar Klojen menjadi salah satu pasar yang diprioritaskan untuk dilakukan rebranding oleh Pemerintah Kota Malang. Rebranding “Klojen Nikmat” bertujuan memperkenalkan identitas baru pasar yang lebih tertata, bersih, ramah pengunjung, dan representatif sebagai pasar kuliner khas Malang. Proses rebranding ini tidak hanya menekankan pada perubahan visual atau pelaksanaan kegiatan tematik, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai bagian penting dari pengalaman pengunjung. Kualitas pelayanan yang baik meliputi aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas rebranding.

Pendekatan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, yaitu menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami fenomena secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek dan konteks yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, menganalisis tingkat efektivitas rebranding Pasar Rakyat, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap efektivitas rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat”.

Berdasarkan dari hasil penelitian, diperoleh (1) kualitas pelayanan pasar belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, meskipun sebagian besar atribut menunjukkan kinerja yang cukup baik. Masih terdapat kesenjangan (GAP) antara persepsi kenyataan dan harapan pelanggan pada beberapa indikator pelayanan, yang menunjukkan perlunya peningkatan kualitas secara terarah (2) permasalahan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor sumber daya manusia (kurangnya pelatihan dan responsivitas), faktor sarana dan prasarana (terutama keterbatasan parkir), faktor prosedur layanan (belum optimalnya standar operasional dan sistem pengaduan), serta faktor komunikasi (kurangnya mekanisme umpan balik pelanggan). Permasalahan tersebut bersifat sistemik dan saling berkaitan.

Kata kunci: Pasar Tradisional, Rebranding, Service Quality.

ABSTRACT

Adonis Fatsun Via Lobe, 2026, Service Quality Analysis of Rebranding Effectiveness Traditional Market “Klojen Nikmat” in Malang City. Thesis, Industrial Engineering Program Study, Postgraduate ITN Malang, Advisors: (I) Prof. Dr. Ir. Julianus Hutabarat, MSIE. (II) Dr. Dimas Indra Laksamana, ST., MT.

Pasar Klojen has been designated as one of the markets prioritized for rebranding by the Malang City Government. The “Klojen Nikmat” rebranding initiative aims to introduce a new market identity that is more orderly, clean, visitor-friendly, and representative of Malang’s distinctive culinary marketplace. This rebranding process emphasizes not only visual changes or implementation of thematic activities, but also improvements service quality as an essential component of visitor experience. Service quality encompassing the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, a key factor in determining the effectiveness of rebranding.

This study employs a qualitative research method with a descriptive analytical approach.. Accordingly, the study seeks to develop an in depth understanding of the phenomenon through direct engagement with the subjects and context examined. The objectives of this study are to assess service quality, effectiveness analyze of the rebranding of traditional market, and examine the influence of service quality on the effectiveness of “Klojen Nikmat” traditional market rebranding.

Based on the research results, it was found that: (1) service quality has not fully met customer expectations, although most attributes demonstrate reasonably good performance. A service gap persists between customers’ perceived performance and expectations across several service indicators, indicating the need for targeted quality improvements; and (2) service quality issues are shaped by several principal factors, including human resources (limited training and responsiveness), facilities and infrastructure (particularly limited parking), service procedures (suboptimal operational standards and complaint handling systems), and communication (customer feedback). These issues are systemic and interrelated.

Keywords: Traditional Market, Rebranding, Service Quality.

DAFTAR ISI

COVER	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
BERITA ACARA	iv
ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Strategi Branding	8
2.2 Konsep Servqual (Service Quality)	10
2.3 Penelitian Terdahulu	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.3 Karakteristik Responden.....	16
3.4 Variabel Penelitian	17
3.5 Populasi dan Sampel.....	17
3.6 Instrumen Penelitian	19
3.7 Jenis dan Sumber Data	20
3.8 Teknik Pengumpulan Data	21
3.9 Teknik Analisis Data	21
3.10 Analisa Kualitas	22
3.11 Bagan Alur Penelitian	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	27
4.2 Karakteristik Responden.....	28
4.3 Uji Instrumen Penelitian	31
4.4 Analisa <i>Service Quality</i>	39
4.5 Analisa <i>Importance Performance Analysis</i>	42
4.6 Analisa <i>Fishbone Diagram</i>	44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR GAMBAR

3.1 Diagram Kartesius	24
4.1 Hasil Diagram Kartesius	44
4.2 Fishbone Diagram	46

DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah Pengunjung Pasar Klojen Tahun 2020 – 2024.....	2
2.1. Perbandingan Branding & Rebranding.....	9
2.2. Keterkaitan Dimensi SERVQUAL dengan Efektivitas Rebranding .	11
2.3. Penelitian Terdahulu.....	12
3.1. Kategori Jawaban Skala Likert	20
4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	29
4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	29
4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Lama jadi Pelanggan.....	30
4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	30
4.6. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Tangible</i>	31
4.7. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Reliability</i>	32
4.8. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Responsiveness</i>	33
4.9. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Assurance</i>	34
4.10. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Empathy</i>	35
4.11. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Tangible</i>	36
4.12. Hasil uji reliabilitas dimensi <i>Reliability</i>	37
4.13. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Responsiveness</i>	38
4.14. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Assurance</i>	38
4.15. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Empathy</i>	39
4.16. Kualitas Pelayanan Masing-masing Dimensi	39
4.17. Efektivitas Rebranding Masing-masing Dimensi	42

