

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi lokal yang tidak hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi ruang sosial dan budaya masyarakat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, keberadaan pasar tradisional mulai tergerus oleh menjamurnya pusat perbelanjaan modern, minimarket, hingga marketplace digital. Salah satu penyebabnya adalah citra pasar tradisional yang sering diasosiasikan dengan kesan kumuh, tidak tertata, dan kurang menarik, baik dari segi visual maupun pengalaman pengunjung.

Kota Malang sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur yang dikenal dengan kekayaan budaya dan kuliner lokalnya, memiliki 26 pasar tradisional yang berpotensi besar untuk dikembangkan. Pasar-pasar ini bukan hanya pusat transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari identitas budaya masyarakat lokal. Mereka menjadi ruang interaksi sosial, pelestarian tradisi, dan bahkan destinasi wisata bagi para pengunjung dari luar kota maupun mancanegara. Salah satunya adalah Pasar Klojen, yang berlokasi di Jalan Cokroaminoto. Kepala Diskopindag mendukung Pasar Klojen terpilih sebagai prioritas utama untuk direbranding menjadi pasar kuliner karena lokasinya yang strategis di pusat Kota Malang dan dekat dengan berbagai tempat seperti Stasiun Malang Kota Baru, Balai Kota Malang, dan Alun-alun Kota Malang. Hal ini menjadikan Pasar Klojen memiliki potensi tinggi untuk menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan, baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Selain itu, kondisi fisik pasar yang relatif terawat serta keberadaan pedagang makanan khas Malang menjadikannya sangat potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi kuliner unggulan.

Dalam upaya memperkuat daya tarik Pasar Klojen, Pemerintah Kota Malang melalui Diskopindag melakukan langkah rebranding Pasar Klojen menjadi Pasar Rakyat “Klojen Nikmat”. Rebranding ini tidak hanya berfokus pada perubahan identitas visual atau konsep pasar, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih nyaman, modern, dan sesuai kebutuhan masyarakat. Dalam proses rebranding, kualitas pelayanan menjadi salah

satu aspek penting yang menentukan keberhasilan penerimaan identitas baru pasar. Pelayanan yang baik meliputi ketertiban, kebersihan, keamanan, responsivitas petugas, hingga kenyamanan fasilitas diharapkan mampu memperkuat persepsi positif pengunjung terhadap pasar. Strategi branding tersebut diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap pasar tradisional, yang dapat tercermin melalui peningkatan kualitas pelayanan dan citra pasar. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, sedangkan citra pasar yang positif akan memperkuat posisi Pasar Klojen sebagai destinasi kuliner khas Malang.

Dengan demikian, efektivitas rebranding tidak terlepas dari bagaimana pengunjung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan setelah pasar diperbarui. Ketika pelayanan dinilai baik, maka rebranding berpotensi lebih berhasil dalam meningkatkan ketertarikan, kepuasan, dan loyalitas masyarakat terhadap Pasar Klojen.

Sebagai hasil dari berbagai inisiatif pengembangan yang dilakukan, jumlah pengunjung Pasar Klojen menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Data berikut menyajikan tren jumlah pengunjung dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Pasar Klojen Tahun 2020 – 2024

TAHUN	Jumlah Pengunjung Pasar Klojen	
	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2020	942	Masa Pandemi Covid-19
2021	979	Pemulihan Awal Setelah Covid-19
2022	1.016	Pemulihan Awal Setelah Covid-19
2023	1.241	Aktivitas Pasar Mulai Stabil
2024	1.922	Persiapan Rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat”

Sumber: Dokumen UPT Pasar Diskopindag Kota Malang tahun 2024

Tren peningkatan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya minat masyarakat yang semakin besar terhadap Pasar Klojen, terutama ketika pasar tradisional mulai diarahkan tidak hanya sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai ruang yang menawarkan pengalaman yang lebih nyaman dan modern. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan di berbagai kota besar di Indonesia, di mana pasar rakyat mulai menjalani proses rebranding untuk memperkuat daya tariknya sebagai destinasi kuliner dan ruang interaksi masyarakat.

Dalam konteks tersebut, 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. Ketika pelayanan yang dirasakan pengunjung memenuhi atau bahkan melampaui harapan, identitas baru pasar akan lebih mudah diterima dan diapresiasi oleh masyarakat. Sebaliknya, jika pelayanan tidak memadai, rebranding berpotensi kurang efektif meskipun terdapat perubahan visual atau program pendukung lainnya.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap efektivitas rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat” menjadi penting untuk dilakukan. Hasil kajian ini diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sejauh mana kualitas pelayanan berkontribusi dalam keberhasilan rebranding pasar rakyat, serta bagaimana peran pengalaman pengunjung dalam membentuk persepsi terhadap identitas baru Pasar Klojen di tengah persaingan dengan pusat perbelanjaan modern maupun platform digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang diberikan di Pasar Rakyat “Klojen Nikmat”?
2. Bagaimana tingkat efektivitas rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat” di Kota Malang?
3. Sejauh mana kualitas pelayanan (SERVQUAL) berpengaruh terhadap efektivitas rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat”?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang diberikan di Pasar Rakyat “Klojen Nikmat”.
2. Untuk menganalisis tingkat efektivitas rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat” di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (SERVQUAL) terhadap efektivitas rebranding Pasar Rakyat “Klojen Nikmat”.

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada Pasar Klojen Kota Malang sebagai lokasi studi kasus.
2. Variabel yang diteliti hanya terdiri dari dua variable utama, yaitu:
 - a. Kualitas Pelayanan (X) yang diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
 - b. Efektivitas Rebranding (Y) yang mencakup persepsi pengunjung terhadap perubahan citra, daya tarik, dan pengalaman setelah dilakukannya rebranding Pasar Klojen.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi lapangan, serta dokumen resmi terkait event “Klojen Nikmat”.
4. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh antara strategi branding dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* Pasar Klojen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Pengembangan Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya terkait pengaruh kualitas pelayanan (SERVQUAL) terhadap efektivitas rebranding pada pasar rakyat. Hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti yang ingin mengkaji hubungan antara pelayanan, perubahan citra, dan keberhasilan rebranding pada fasilitas publik, terutama pasar tradisional.

b. Bagi Pengelola Pasar dan Pemerintah Daerah

Penelitian ini memberikan masukan bagi Diskopindag Kota Malang dan pengelola Pasar Klojen mengenai sejauh mana kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keberhasilan rebranding “Klojen Nikmat”. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki aspek pelayanan yang masih kurang, memperkuat citra pasar, serta menentukan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran.

c. Bagi Pedagang dan Pelaku UMKM

Peningkatan efektivitas rebranding melalui pelayanan yang lebih baik diharapkan dapat mendukung peningkatan jumlah pengunjung dan transaksinya. Hasil penelitian dapat membantu pedagang memahami pentingnya pelayanan yang ramah, bersih, dan profesional dalam membangun citra pasar yang modern dan menarik.

d. Bagi Masyarakat dan Pengunjung Pasar

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat melalui terciptanya pengalaman berkunjung yang lebih nyaman, aman, dan menyenangkan. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan, pengunjung dapat merasakan perubahan positif dari proses rebranding, sehingga meningkatkan minat berkunjung dan loyalitas terhadap Pasar Klojen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini memberikan gambaran umum mengenai alasan dilakukannya penelitian, arah penelitian, serta urgensi mengkaji hubungan antara strategi branding, kualitas pelayanan (SERVQUAL), dan *brand image* dalam membangun citra Pasar Klojen sebagai pasar kuliner unggulan di Kota Malang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan meliputi konsep strategi branding, teori kualitas pelayanan (SERVQUAL), konsep brand image, serta teori pendukung lainnya seperti branding pasar tradisional dan event kolaboratif. Bagian ini juga menyajikan penelitian terdahulu serta kerangka berpikir yang menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian (strategi branding, kualitas pelayanan, dan brand image), instrumen penelitian berupa kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26. Bab ini disusun agar penelitian dapat dipahami secara sistematis dan memungkinkan untuk direplikasi oleh peneliti lain.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data berdasarkan respon responden terhadap variabel strategi branding, kualitas pelayanan, dan brand image. Temuan penelitian kemudian dibahas dengan membandingkan teori pada Bab II untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi branding dan kualitas pelayanan dalam membangun citra Pasar Klojen sebagai pasar kuliner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil analisis penelitian dan saran-saran yang ditujukan kepada pihak terkait, seperti Diskopindag Kota Malang, pedagang Pasar Klojen, dan pihak pendukung lainnya. Saran difokuskan pada pengembangan strategi branding, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan citra Pasar Klojen di masa mendatang.