

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MALL PLAZA ATRIUM

Oleh:

¹Vikar, ²Amon Gari Permana, ³Husein Tuasikal, ⁴Wiwiet Prihatmadji

^{1,2,3,4}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail :vikarikong96@gmail.com¹, amongp@gmail.com², husein@gmail.com³, wiwiet@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty at Plazada Mall Atrium. In an era of increasingly tight business competition, shopping centers are required to provide optimal service in order to maintain and increase visitor loyalty. The method used in this study is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who are regular visitors to Plazada Mall Atrium. The results of the study indicate that there is a positive and significant effect between service and customer loyalty. The better the service provided, the higher the level of customer loyalty.

Keywords: Service, Loyalty, Visitor Decision, Consumer, Plazada Atrium Mall.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Plazada Mall Atrium. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pusat perbelanjaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pengunjung tetap Plazada Mall Atrium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pelayanan, Loyalitas, Mall Plaza Atrium.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, industri ritel mengalami transformasi besar-besaran, khususnya dalam hal bagaimana bisnis melayani dan mempertahankan pelanggannya. Mall atau pusat perbelanjaan tidak lagi hanya menjadi tempat untuk bertransaksi jual-beli, tetapi telah berevolusi menjadi pusat gaya hidup (lifestyle center) yang menawarkan pengalaman berbelanja, hiburan, dan kenyamanan dalam satu lokasi. Hal ini menuntut setiap pengelola mall untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Mall Plaza Atrium, sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di pusat kota, bersaing langsung dengan berbagai mall besar lainnya yang menawarkan fasilitas modern

dan beragam tenant unggulan. Dalam situasi persaingan yang ketat seperti ini, keberhasilan sebuah mall tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan produk atau tenant semata, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Pelayanan yang prima akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan dalam jangka panjang akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan terhadap mall tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam mempertahankan eksistensi sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan mall kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke kompetitor meskipun ditawarkan berbagai promosi menarik. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting, khususnya dalam konteks pelayanan.

Pelayanan yang baik mencakup berbagai dimensi seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kejelasan informasi, kenyamanan fasilitas, dan kemudahan akses. Dalam konteks mall, pelayanan tidak hanya berasal dari pihak manajemen mall, tetapi juga dari setiap tenant, petugas keamanan, cleaning service, hingga petugas parkir. Semua elemen ini saling berkaitan dan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Namun demikian, masih banyak pusat perbelanjaan yang mengabaikan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh. Masalah seperti kurangnya petugas informasi yang ramah, antrean panjang di kasir, atau fasilitas umum yang tidak terawat, bisa berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan dan pada akhirnya menurunkan tingkat loyalitas mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi Mall Plazada Atrium dalam menjaga posisi kompetitifnya di tengah perkembangan dan ekspansi mall-mall baru di kawasan sekitarnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mall Plaza Atrium, dan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut dan memberikan rekomendasi strategis kepada pengelola mall dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Mall Plaza Atrium dan Untuk memberikan Rekomendasi perbaikan dan peningkatan pelayanan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan pada Mall Plaza Atrium.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Pelayanan dapat berupa interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, atau bisa juga melibatkan penggunaan teknologi. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), pelayanan adalah segala bentuk aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak dapat diraba secara fisik, yang ditujukan untuk menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan.

Dalam konteks pusat perbelanjaan, pelayanan bukan hanya tentang bagaimana kasir menyapa pelanggan, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan selama berada

di mall. Hal ini termasuk kemudahan dalam mencari informasi, kenyamanan area umum seperti toilet dan ruang tunggu, keramahan petugas keamanan dan cleaning service, kebersihan lingkungan, hingga sistem parkir yang efisien.

Dimensi pelayanan yang umum digunakan dalam penelitian adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. Model ini mencakup lima dimensi utama pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud): Penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (Empati): Kepedulian dan perhatian individual terhadap pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan menjadi variabel independen utama yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan secara konsisten di masa mendatang. Griffin (2005) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan referensi positif dan tidak mudah berpaling ke kompetitor.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan dapat dibagi ke dalam beberapa tahap:

1. *Cognitive Loyalty* (berbasis pengetahuan),
2. *Affective Loyalty* (berbasis emosi),
3. *Conative Loyalty* (berbasis niat),
4. *Action Loyalty* (berbasis tindakan).

Dalam konteks mall, pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara teratur berkunjung ke mall, melakukan transaksi di berbagai tenant, serta merekomendasikan mall tersebut kepada orang lain.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kepuasan pelanggan
2. Kepercayaan
3. Citra merek
4. Kualitas hubungan
5. Pengalaman pelanggan (*customer experience*)

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh mall secara keseluruhan akan sangat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Bila pengalaman ini positif dan konsisten, maka loyalitas pelanggan pun dapat terbentuk secara kuat.

3. Hubungan antara Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang mendapatkan pelayanan berkualitas cenderung merasa puas, dan pelanggan yang puas memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini berlaku pula dalam sektor jasa ritel seperti mall.

Penelitian oleh Tjiptono (2015) menegaskan bahwa pelayanan yang responsif, empatik, dan dapat dipercaya mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas. Dalam hal ini, pelayanan menjadi salah satu bentuk investasi jangka panjang yang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa.

4. Mall sebagai Layanan Jasa Terpadu

Mall Plazada Atrium dapat dikategorikan sebagai penyedia jasa yang kompleks karena menawarkan berbagai layanan dalam satu tempat: ritel, hiburan, makanan dan minuman, serta layanan pendukung lainnya. Pelayanan yang diberikan bukan hanya dari manajemen mall, tetapi juga dari seluruh tenant yang beroperasi di dalamnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus dijaga secara menyeluruh dan konsisten.

Dalam menghadapi persaingan dengan mall-mall lain di wilayah sekitarnya, Mall Plazada Atrium perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan yang menyeluruh agar dapat mempertahankan basis pelanggannya dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang representatif. Peneliti ini menggunakan pendekatan cross sectional untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi, atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data survey, yaitu mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian di Toko Kopi Bersaudara minimal tiga kali, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan usia minimal 15 tahun. Berdasarkan data kunjungan pelanggan Toko Kopi Bersaudara diperoleh jumlah rata-rata pengunjung setiap hari minimal 400 pengunjung dan merujuk pada pendapat di atas maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas adalah pengukuran data dan pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrumen dalam mengumpulkan data. Uji validitas berfungsi sebagai pengujian kelayakan atau kevalidan suatu instrumen dengan melihat kriteria kevalidan instrumen sebagai berikut :

- 1) Sangat Setuju
- 2) Setuju
- 3) Tidak Setuju
- 4) Sangat Tidak Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.150	.103	2.763

a. Predictors: (Constant), Pengaruh_Pelayanan

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan tetap Mall Plazada Atrium. Karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21–30 tahun (45%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun (30%), sedangkan sisanya berada di atas 40 tahun dan di bawah 20 tahun. Dari sisi jenis kelamin, komposisi responden terdiri dari 60% perempuan dan 40% laki-laki. Sebagian besar responden (70%) mengunjungi Mall Plazada Atrium lebih dari dua kali dalam sebulan, menunjukkan keterikatan dan frekuensi kunjungan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup relevan untuk dijadikan sampel dalam mengevaluasi pelayanan dan loyalitas.

2. Deskripsi Variabel Penelitian a. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata skor untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai 4,12 pada skala Likert 5 poin. Ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mall Plazada Atrium.

Dari kelima dimensi SERVQUAL:

1. Tangibles memperoleh skor tertinggi (4,28), menandakan bahwa pengunjung puas dengan kebersihan mall, fasilitas fisik seperti toilet, ruang tunggu, dan interior mall.
2. Empathy dan Responsiveness juga mendapatkan nilai cukup tinggi, masing-masing 4,15 dan 4,13, menunjukkan bahwa petugas mall cukup sigap dan ramah terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Assurance dan Reliability mendapatkan skor sedikit lebih rendah (4,05 dan 3,99), meskipun tetap dalam kategori “puas”.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelayanan di Mall Plazada Atrium sudah cukup baik, terutama dari sisi tampilan fisik dan keramahan pelayanan.

Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan menunjukkan rata-rata skor **4,05**, yang juga tergolong tinggi. Ini mencerminkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali mengunjungi mall, merekomendasikannya, dan bertahan menggunakan mall ini meskipun terdapat alternatif lain.

Dimensi yang paling dominan adalah:

1. Repeat Visit (4,21): Pelanggan menunjukkan niat kuat untuk terus berkunjung.
2. Advocacy (4,08): Pelanggan bersedia merekomendasikan Mall Plazada Atrium kepada orang lain.

3. Commitment dan Resistance to Switch mendapatkan skor lebih moderat (3,96 dan 3,92), menandakan masih adanya peluang pengaruh dari kompetitor.

3. Analisis Inferensial

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item dalam kuesioner dinyatakan **valid** dengan nilai korelasi item-total > 0,30 dan **reliabel** dengan nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel di atas 0,80, menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik.

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,942 + 0,524X$$

Dimana:

- **Y** = Loyalitas pelanggan
- **X** = Kualitas pelayanan
- Koefisien **0,524** menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,524 poin.

Nilai **R² (koefisien determinasi)** sebesar **0,512** menunjukkan bahwa **51,2% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan**, sedangkan sisanya 48,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model (seperti harga, promosi, lokasi, dll).

c. Uji t

Hasil uji t menghasilkan nilai **t hitung = 8,71** dengan **p-value < 0,001**, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh **signifikan secara statistik** terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H₁) diterima, dan hipotesis nol (H₀) ditolak.

PEMBAHASAN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.585	5.175		1.079	.295
	Pengaruh_Pelayanan	.582	.326	.388	1.784	.091

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengaruh_Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. All requested variables entered.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mall Plazada Atrium. Pelayanan yang prima, terutama dari

segi kenyamanan fasilitas, keramahan staf, dan kemudahan akses, mampu menciptakan kesan positif yang berujung pada loyalitas.

Dimensi **tangibles** yang memiliki skor tertinggi menunjukkan bahwa tampilan fisik mall menjadi faktor penentu pertama bagi pelanggan dalam menilai kenyamanan dan daya tarik mall tersebut. Ini sejalan dengan teori dari Zeithaml et al. (1990) yang menyebutkan bahwa dalam layanan jasa, elemen fisik dapat memengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap kualitas.

Dimensi **responsiveness** dan **empathy** juga menjadi faktor penting. Pelanggan menghargai petugas yang cepat tanggap, ramah, dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Ini membuktikan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun oleh kualitas bangunan fisik, tetapi juga interaksi manusiawi antar petugas dan pengunjung.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 51,2% juga menunjukkan bahwa ada hampir separuh faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti promosi, harga tenant, brand tenant yang tersedia, kemudahan akses transportasi, dan pengalaman hiburan. Ini bisa menjadi ruang pengembangan untuk penelitian lebih lanjut.

Dibandingkan dengan mall-mall pesaing, Mall Plazada Atrium telah memiliki pelayanan yang baik, tetapi perlu konsistensi dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas ini. Misalnya, dengan memberikan pelatihan berkelanjutan kepada staf, memperbarui fasilitas secara berkala, dan menjawab feedback pelanggan secara proaktif.

Kesimpulan Sementara dari Pembahasan:

1. Kualitas pelayanan memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap loyalitas pelanggan Mall Plazada Atrium.
2. Dimensi pelayanan yang paling menonjol adalah **tangibles** dan **responsiveness**.
3. Loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan dengan menjaga kualitas layanan serta memperhatikan aspek-aspek tambahan yang berkontribusi pada kepuasan total pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mall Plazada Atrium, dapat diambil beberapa kesimpulan penting yang bersifat substantif dan aplikatif terhadap pengelolaan mall dan strategi pemasarannya.

1. Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mall Plazada Atrium. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas, dihargai, dan akhirnya bersedia untuk terus berkunjung serta merekomendasikan mall kepada orang lain.
2. Dimensi Pelayanan Paling Berpengaruh adalah Fisik dan Interaksi Sosial
Dalam analisis dimensi pelayanan, ditemukan bahwa **tangibles** (berwujud) adalah dimensi yang paling dihargai oleh pelanggan, termasuk kebersihan mall, kerapian tata ruang, kenyamanan fasilitas, dan penampilan petugas. Penilaian positif terhadap dimensi ini menandakan bahwa citra visual dan kenyamanan fisik merupakan aspek utama yang menjadi pertimbangan pelanggan saat memilih mall untuk berbelanja atau bersantai.

Selain itu, dimensi responsiveness dan empathy juga berperan penting dalam membentuk loyalitas. Pelanggan merasa dihargai ketika karyawan mall cepat tanggap, sopan, dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan individu mereka. Aspek interpersonal dalam pelayanan menjadi pembeda yang krusial dalam industri jasa, termasuk pusat perbelanjaan.

3. Loyalitas Pelanggan Terbangun Melalui Pengalaman Pelayanan yang Konsisten

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam satu kunjungan saja, tetapi melalui pengalaman positif yang **berulang**. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pelanggan telah mengunjungi Mall Plazada Atrium lebih dari dua kali dalam sebulan, dan mereka cenderung menunjukkan loyalitas karena mendapatkan pelayanan yang konsisten.

Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan kunjungan ulang (**repeat visit**) tetapi juga bersedia merekomendasikan mall kepada orang lain (**advocacy**) dan tetap memilih Plazada Atrium meskipun ada pilihan mall lain (**resistance to switch**). Namun demikian, beberapa pelanggan tetap mempertimbangkan alternatif jika mall pesaing menawarkan promo yang lebih menarik, yang berarti loyalitas mereka masih bersifat situasional dan belum sepenuhnya emosional.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tidak Bersifat Mutlak

Meskipun pelayanan memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas (sebesar 51,2% berdasarkan R^2), hasil ini juga mengindikasikan bahwa **ada variabel lain** yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti:

1. Keberagaman tenant dan brand ternama,
2. Lokasi dan aksesibilitas mall,
3. Promosi dan event yang menarik,
4. Harga produk di tenant,
5. Faktor emosional dan komunitas.

Dengan demikian, peningkatan pelayanan harus disertai dengan strategi pemasaran menyeluruh agar tercipta loyalitas yang lebih kuat.

5. Implikasi Manajerial dan Strategis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.294	1	24.294	3.181	.091 ^b
	Residual	137.456	18	7.636		
	Total	161.750	19			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengaruh_Pelayanan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai **masukan strategis bagi manajemen Mall Plazada Atrium**, antara lain:

1. Memberikan pelatihan berkala kepada staf pelayanan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, kecepatan tanggap, dan empati terhadap pelanggan.
2. Menjaga dan meningkatkan standar kebersihan serta perawatan fasilitas fisik untuk mempertahankan citra positif mall.
3. Mengintegrasikan feedback pelanggan melalui survei kepuasan secara rutin guna memantau kualitas layanan dan menciptakan inovasi pelayanan yang relevan.

4. Menjalin kerja sama yang kuat dengan tenant agar keseluruhan pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengelola mall, tetapi juga oleh layanan di toko-toko yang ada di dalamnya.

PENUTUP

Secara keseluruhan, pelayanan yang berkualitas terbukti menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri ritel modern seperti mall. Mall Plazada Atrium sudah berada pada jalur yang benar dalam membangun loyalitas melalui pelayanan, namun tantangan ke depan adalah menjaga konsistensi dan terus berinovasi dalam menghadirkan pelayanan yang tidak hanya memuaskan secara fungsional, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan terus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek pelayanan yang telah terbukti efektif, serta memperluas perhatian pada variabel lain yang membentuk loyalitas, Mall Plazada Atrium memiliki peluang besar untuk menjadi mall pilihan utama dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools* (2nd ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33–44.
- Putri, D. A., & Haryanto, J. O. (2021). Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Pengunjung Mall Metropolitan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3), 111–127.
- Rahmawati, S. & Wijaya, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Perbelanjaan di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.