



Pengaruh Service Quality Dengan Brand Image Terhadap Customer Retention Pada Store Guardian Di Mall Central Park Jakarta

Fida Hasanah¹, Sofiya Mustofa²

^{1,2} Universitas Trisakti

Abstract

Received: 10 Juli 2023
Revised: 14 Agustus 2023
Accepted: 21 Agustus 2023

The purpose of this study was to examine the effect of service quality on customer retention by mediating brand image on customers of Guardian Mall Central Park Jakarta. The research methodology uses quantitative primary data and involves the validity and reliability test stages. Data collection was carried out through the use of questionnaires, and as many as 53 respondents managed to collect valid data. The sampling method used in this research is non-probability sampling using purposive sampling technique. For data analysis, researchers used tools such as SPSS version 21 and AMOS for Structural Equation Modeling. Service Quality, Brand Image, Customer Retention

Keywords:

(*) Corresponding Author: fidahasanah04@gmail.com

How to Cite: Hasanah, F., & Mustofa, S. (2023). Pengaruh Service Quality Dengan Brand Image Terhadap Customer Retention Pada Store Guardian Di Mall Central Park Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8304057>

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak kalangan yang peduli akan pentingnya menjaga penampilan, setiap orang selalu ingin tampil terbaik setiap harinya. Terutama bagi kaum perempuan yang sangat memperhatikan penampilannya, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Untuk menampilkan yang terbaik, biasanya perempuan menggunakan produk kosmetik dan juga *skincare*. Kosmetik dan *skincare* merupakan kebutuhan utama bagi para kaum perempuan karena dengan adanya kosmetik dan *skincare*, perempuan akan jauh lebih percaya diri. Oleh sebab itu, kosmetik dan *skincare* telah menjadi kebutuhan primer untuk sebagian kaum perempuan. Namun, diperlukan kehati-hatian dalam memilih produk kosmetik maupun *skincare* karena cukup banyak dari perempuan yang justru malah berdampak negatif pada wajah maupun kulitnya, tentu saja hal tersebut terjadi karena produk kosmetik dan *skincare* yang dibeli tidak berasal dari toko yang resmi. Saat ini sudah semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan juga *skincare*. Salah satunya adalah Perusahaan Guardian yang tergabung di dalam Hero Group dan dinaungi oleh Dairy Farm. Dairy Farm adalah pemimpin beberapa perusahaan retail yang ada di Asia. Guardian merupakan gabungan dari apotik modern dalam bentuk toko yang menyediakan produk kesehatan dan juga kecantikan. Guardian menjadi salah satu pilihan bagi para kaum perempuan dalam membeli produk kosmetik dan juga *skincare*. Oleh karena itu, dalam melakukan *customer retention*, Guardian harus memperhatikan beberapa faktor yaitu, *service quality* dalam perusahaannya dan juga *brand image* dari Guardian itu sendiri.

Menurut Anderson dan Mittal dalam Abu bakar (2010), *customer retention* adalah penghubung antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Menurut

Ramakrishnan dalam Molapo dan Mukwada (2011), *customer retention* adalah retensi pelanggan sebagai tujuan pemasaran mencegah pelanggan untuk pergi ke pesaing lainnya. *Customer retention* berdampak langsung pada nilai pelanggan dengan jangka waktu yang panjang. Menurut Jerry Jao yang ditulis pada website <https://www.forbes.com> (2015), tren ini bermanfaat. Menurut sebuah studi oleh Bain & Company, tingkat retensi pelanggan yang meningkat hanya 5% meningkatkan keuntungan sebesar 25% hingga 95%. Terlebih lagi, 82% perusahaan setuju bahwa retensi lebih murah untuk dieksekusi dari pada akuisisi. Mendukung pendapat ini, Lombard dalam Molapo dan Mukwadah (2011), menuliskan bahwa saat ini tekanan terhadap perusahaan dalam mempertahankan pelanggan didorong oleh pasar dimana akuisisi pelanggan dirasa lambat. *Customer retention* dirasa sangat penting ketika loyalitas konsumen menurun dan siklus penjualan berdampak buruk terhadap lingkungan bisnis perusahaan. Dalam masalah ini, kehilangan pelanggan penting adanya bagi para pesaing, dan hal tersebut tentu berdampak signifikan pada profitabilitas organisasi dan pertumbuhan pesaing. Perusahaan Guardian sendiri yang merupakan retailer nomor satu untuk Health and Beauty retail di Indonesia. Selama lebih dari 31 tahun terus beradaptasi dan berkembang agar selalu bisa memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya.

Faktor pertama dalam melakukan *customer retention* adalah dengan memperhatikan *service quality* yang menjadi tolak ukur utama dalam perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. *Service quality* yang baik akan membuat perusahaan tersebut menjadi lebih kompetitif sehingga menjadi pilihan konsumen ketika mencari produk kosmetik ataupun *skincare*. Perusahaan kecantikan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Perusahaan Guardian yang salah satu *store*-nya berada di Mall Central Park Jakarta Barat. Di *store* tersebut Guardian menjual produk-produk kecantikan dan juga obat-obatan. Dari data ulasan yang ada di Google Store, Guardian Mall Central Park mendapatkan bintang 4.3 dari 57 orang yang menulis ulasannya. Banyak diantaranya mengatakan bahwa, *store* Guardian Mall Central Park memiliki pelayanan yang baik. Namun, tidak sedikit juga orang yang mengatakan pelayanan di *store* Guardian Mall Central Park sangat buruk. Hal tersebut perlu untuk ditindaklanjuti karena *service quality* sangat berpengaruh nantinya terhadap *brand image* Perusahaan Guardian, dimana Perusahaan Guardian harus bisa untuk melakukan *customer retention* dengan sebaik-baiknya.

Faktor berikutnya yaitu, *brand image* (citra merek) yang merupakan sekumpulan dari persepsi *customer* terhadap suatu merek, sebagai salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap *customer* adalah *brand image* itu sendiri. Selain memberi pengaruh terhadap *customer retention*, hal tersebut juga menjadikan target berikutnya bagi perusahaan agar *customer* dapat percaya secara penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberikan kepuasan kepada *customer*, karena semakin tinggi tingkat kepuasannya, semakin baik pula *brand image* dari perusahaan itu sendiri. *Brand image* dipengaruhi dengan *service quality* yang baik. Nilai tersebut yang kemudian memberikan hubungan jangka panjang antara *customer* dan produk, dimana hal tersebut menjadi alasan paling utama agar *customer* dapat mempercayai *brand image* pada perusahaan tersebut.

METODE



Bagan 1 Conceptual Framework

Dalam memperoleh tanggapan yang lebih luas, penelitian ini akan melibatkan sebanyak mungkin peserta. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif. Metode ini dipilih karena data yang dikumpulkan akan berupa angka atau numerik, serta klasifikasi dan keterangan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian. Peserta penelitian akan diberikan petunjuk mengenai tujuan penelitian dan dijamin bahwa kerahasiaan jawaban mereka akan dijaga.

HASIL PENELITIAN

Dari penyebaran kuesioner terdapat 53 tanggapan yang diterima dari para peserta kuesioner. Saat menganalisis responden berdasarkan jenis kelamin di temukan bahwa terdapat 84.9% perempuan dan laki-laki mewakili 15.1%. Responden berdasarkan usia di dominasi dengan usia 21-25 dengan persentase sebesar 60.4 %. Berdasarkan domisili responden didominasi dengan responden yang berdomisili di Jakarta Barat dengan persentase sebesar 52.8%. Berikutnya karakteristik berdasarkan status didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 64.2%. Kemudian yang terakhir karakteristik responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden yang berpendapatan Rp. 500.000-Rp. 2.000.000 dengan persentase sebesar 47.2%. Selanjutnya, asumsi reliabilitas ditetapkan pada semua variable dan hasil menunjukan bahwa nilai Cronbach’s Alpha untuk skala pengukuran konstruk melebihi titik batas 0.60. Oleh karena itu, asumsi reliabilitas terpenuhi.

Tabel 1 Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	45	84.9
Laki-laki	8	15.1
Total	53	100.0

Tabel 2 Usia

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
>32	2	3.8
17-20	15	28.3
21-25	32	60.4

26-31	4	7.5
Total	53	100.0

Tabel 3 Domisili

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta Barat	28	52.8
Jakarta Pusat	4	7.5
Jakarta Selatan	7	13.2
Jakarta Timur	4	7.5
Jakarta Utara	2	3.8
Lainnya	8	15.1
Total	53	100.0

Tabel 4 Status

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34	64.2
Karyawan Swasta	14	26.4
PNS	2	3.8
Lainnya	3	5.7
Total	53	100.0

Tabel 5 Pendapatan

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp. 500.000-Rp. 2.000.000	25	47.2
Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000	14	26.4
Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000	13	24.5
>Rp. 10.000.000	1	1.9
Total	53	100.0

Tabel 6

Statistik Deskriptif Service Quality

Kode	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
SQ1	Store Guardian Mall Central Park Jakarta bersih dan nyaman	4,34	0,59
SQ2	Pegawai store Guardian Mall Central Park Jakarta memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya	4,19	0,56

SQ3	Pegawai <i>store</i> Guardian Mall Central Park Jakarta selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan	4,09	0,53
SQ4	Pegawai <i>store</i> Guardian Mall Central Park Jakarta selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	4,08	0,51
SQ5	Pegawai <i>store</i> Guardian Mall Central Park Jakarta secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan	4,15	0,53
Total		4,17	

Dari tabel 6, dapat disimpulkan bahwa rata-rata variabel Service Quality adalah 4,17. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *store* Guardian di Mall Central Park Jakarta. Pertanyaan SQ1, yang mengukur pendapat responden mengenai kebersihan serta kenyamanan dari *store* Guardian di Mall Central Park Jakarta, mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,34, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *store* Guardian di Mall Central Park Jakarta bersih dan nyaman.

Tabel 7
Statistik Deskriptif *Brand Image*

Kode	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
BI1	Produk yang di jual di <i>store</i> Guardian Mall Central Park Jakarta merupakan produk dengan merek yang berkualitas.	4,13	0,65
BI2	Setiap kali ingin membeli skincare, kosmetik, dan produk lainnya <i>store</i> Guardian Mall Central Park Jakarta melekat dalam benak saya.	3,81	0,59
BI3	<i>Store</i> Guardian Mall Central Park Jakarta memiliki keunikan yang membedakan dengan kompetitor lainnya.	3,64	0,62
Total		3,86	

Dari tabel 7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata variabel Brand Image adalah 3,86. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap citra merek dari *store* Guardian di Mall Central Park Jakarta. Pertanyaan BI1, yang mengukur pendapat responden mengenai produk yang di jual oleh *store* Guardian di Mall Central Park Jakarta merupakan produk dengan merek yang berkualitas, mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,13, menunjukkan

bahwa responden setuju bahwa produk yang dijual di *store* Guardian di Mall Central Park merupakan produk dengan merek yang berkualitas.

Tabel 8
Statistik Deskriptif Customer Retention

Kode	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
CR1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk yang saya butuhkan di <i>store</i> Guardian Central Park Jakarta	3,81	0,56
CR2	Saya tidak akan beralih kepada kompetitor lain selain <i>store</i> Guardian Mall Central Park Jakarta	3,72	0,66
Total		3,77	

Dari tabel 8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata variabel *Customer Retention* adalah 3,77. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap retensi pelanggan dari *store* Guardian di Mall Central Park Jakarta. Pertanyaan CR1, yang mengukur pendapat responden mengenai pembelian ulang produk di *store* Guardian Mall Central Park Jakarta, mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,81, menunjukkan bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian ulang di *store* Guardian Mall Central Park Jakarta.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Service Quality

Quentinnaire Item	Validity Value	Validity Criteriation	Validity Test
SQ1	0,784	$\geq 0,55$	Valid
SQ2	0,944	$\geq 0,55$	Valid
SQ3	0,948	$\geq 0,55$	Valid
SQ4	0,945	$\geq 0,55$	Valid
SQ5	0,929	$\geq 0,55$	Valid

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Brand Image

Quentinnaire Item	Validity Value	Validity Criteriation	Validity Test
BI1	0,708	$\geq 0,55$	Valid
BI2	0,906	$\geq 0,55$	Valid
BI3	0,881	$\geq 0,55$	Valid

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Customer Retention

Quentinnaire Item	Validity Value	Validity Criteriation	Validity Test
CR1	0,947	$\geq 0,55$	Valid
CR2	0,947	$\geq 0,55$	Valid

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------	------------------	------------

Service Quality	5	0,946	Reliabel
Brand Image	3	0,775	Reliabel
Customer Retention	2	0,877	Reliabel

KESIMPULAN

Hipotesis	Deskripsi	Estimate	P-Value	Conclusion
H1	Service Quality berpengaruh positif terhadap Brand Image	0,736	0,002	Didukung
H2	Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Retention	1,168	0,003	Didukung

Dari tujuan penelitian yang ada dan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Service Quality dengan Brand Image terhadap Customer Retention pada *store* Guardian di Mall Central Park Jakarta, memiliki simpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif Service Quality terhadap Brand Image pada Store Guardian di Mall Central Park Jakarta.
2. Terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Customer Retention pada Store Guardian di Mall Central Park Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljasser I & Sasidhar B. (2016). *Bank Customers Perception of Service Quality and Customer Satisfaction In Saudi Arabia. European Journal of Business and Social Sciences* . Vol. 4(11): 130-141.
- Arif, M., & Yusnandar, W. (2020). *Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. Sosial Dan Manajemen, 1(2)*, 11–18.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas Isi Edisi 4*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Bhatta, K R., & Durgapal, B P. (2016). *Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction in Nepalese Banking sector. Indian Journal of Commerce & Management Studies*. Vol 7: 17-23.
- Felix, R. (2017). *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. Business & Financial Affairs*. 5.
- Kotler, Philip, dan K. lane keler. (2017). *Manajemen Pemasaran (A. B. : B. Sabran (ed.); 1st ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Management Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks.
- Kotler & Armstrong, 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lau, M., Cheung, R., Lam A., & hu, Y. (2013). *Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hongkong Based Study. Contemporary Magement Research*. Vol 9(3): 263-282.
- Liat, C. B., & Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations between Service

- Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and loyalty : Evidence from the Malaysian Hotel Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management.* Vol 23(3): 314-326.
- Phartiban. (2014). *A Study on Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction in Private sector Life Insurance companies: A Study with Special Reference to Chennai City. International Journal On Recent And Innovation Trends in Computing and Communication.* Vol 2(2): 3130-3133 .
- Ragavan ., & Mageh. (2013). *A Study on Service Quality Perspectives and Customer satisfaction in New Private Sector Banks. Journal of Business and Management.* 26-33.
- Rahmawati, A. P., & Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention.* 10(3), 293–298.
- Rusmiati, P. I., & Zulfikar, R. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Dekatsu di Cihampelas Cililin.*
- Sadiq , M., & Rehmans., & Anjum, K. (2013). *Customers Perception of Service Quality in Banking and The Level of Customers satisfaction: A Study of Maybank Berhad. Actual Problems of Economics.* Vol. 11(149): 494-504.
- Sugianto, D. D., & Yuniati, T. (2015). *Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.* Vol 4(6): 1-9.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Alfabeta. Bandung:
- Surahman, E., & Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). *Kajian Teori dalam Penelitian. Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan.* 3(1): 49–58.
- Sunarti. (2017). *Pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek. Jurnal Administrasi Bisnis,* 146.
- Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan.* Vol 7(1): 17–23.