

The Influence Of Brand Image Product Private Label, Service Quality, And Price Bundling On Customer Retention Through Customer Satisfaction At Indomaret Pontianak City

Pengaruh Citra Merek Produk Label Pribadi, Kualitas Layanan, Harga Bundling Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Kota Pontianak

Tri Muryati ¹⁾; Erna Listiana ²⁾

¹⁾Study Program Master of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Tanjungpura Pontianak

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Tanjungpura Pontianak

Email: ¹⁾ b2041232010@student.untan.ac.id ; ²⁾ erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [28 April 2025]

Revised [01 May 2025]

Accepted [04 May 2025]

KEYWORDS

Brand Image, Private Label, Service Quality, Price Bundling, Customer Satisfaction, Customer Retention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memberikan bukti empiris mengenai pengaruh citra merek produk label pribadi, Kualitas layanan, harga bundling terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Indomaret Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indomaret Kota Pontianak yang pernah membeli produk private label dan produk bundling. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang termasuk non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan hasil pengujian hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image produk private label berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, price bundling berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, brand image produk private label tidak berpengaruh signifikan terhadap customer retention, service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer retention, price bundling tidak berpengaruh signifikan terhadap customer retention, customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer retention.

ABSTRACT

This study aims to determine and provide empirical evidence regarding the influence of the brand image of private label products, service quality, and bundling prices on customer retention through customer satisfaction at Indomaret in Pontianak City. This research is a causal associative study with a quantitative approach. The population in this study consists of all customers of Indomaret in Pontianak City who have purchased private label products and bundling products. The sampling technique used was the purposive sampling method, which is a type of non-probability sampling, with a total of 100 respondents by collecting data through questionnaires. The data analysis method utilized was the results of the hypothesis tests which were statistically analyzed using the SPSS data processing program version 25. The results of the study indicate that the brand image of private label products significantly affects customer satisfaction, service quality significantly affects customer satisfaction, price bundling significantly affects customer satisfaction, the brand image of private label products does not significantly affect customer retention, service quality does not significantly affect customer retention, price bundling does not significantly affect customer retention, and customer satisfaction significantly affects customer retention.

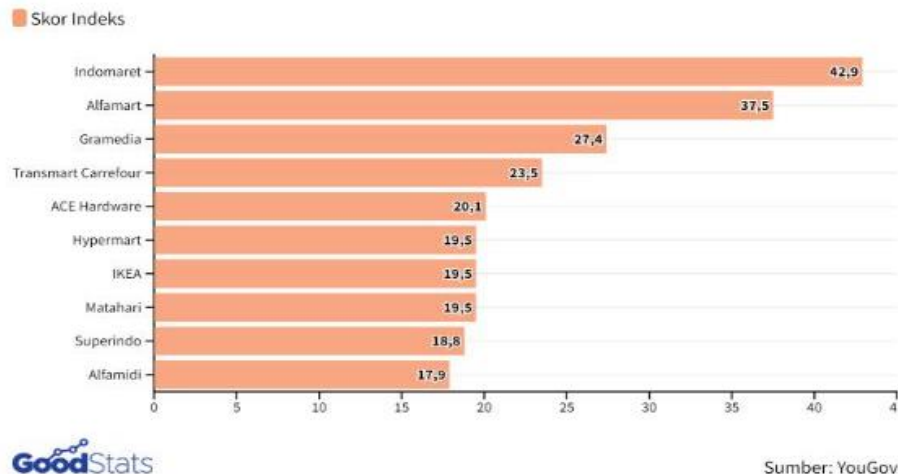
PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis di seluruh dunia semakin meningkat, apalagi di era globalisasi. Era globalisasi adalah proses integrasi internasional yang ditandai dengan pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran dan aspek lainnya, termasuk juga dunia peritelan. Oleh karena itu globalisasi tidak hanya berdampak pada kemajuan teknologi ataupun revolusi digital semata, tetapi globalisasi juga memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu banyak ritel luar yang berkeinginan untuk masuk ke Indonesia, oleh sebab itu para pebisnis lama yang sudah merasa lebih dulu terjun ke dalam dunia bisnis ritel akan menjadi semakin sensitif dan lebih ekspansif dalam mengambil setiap peluang yang ada, sehingga berakibat pada persaingan yang begitu ketat dan akan menyebabkan semua pemain yang ada di dalam dunia peritelan harus berusaha lebih keras untuk memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang lebih baik untuk kedepannya.

Ritel adalah sekelompok aktivitas yang menjual barang dan jasa kepada konsumen tingkat akhir. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan bahwa bisnis ritel juga dikenal bisnis eceran

Ritel Indonesia menciptakan banyak lapangan pekerjaan, selain itu ritel Indonesia berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Ritel di Indonesia secara signifikan dibentuk oleh transformasi dalam gaya hidup demografi kelas menengah ke atas, terutama di daerah perkotaan, di mana individu menunjukkan preferensi untuk melindungi pusat perbelanjaan kontemporer sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Perluasan perusahaan dalam industri ritel disertai dengan persaingan yang semakin meningkat di antara sejumlah besar pengecer baru yang beroperasi di Indonesia baik lokal maupun asing. Adapun ritel yang ada di Indonesia yaitu Indomaret, Alfamart, Hypermart dan lainnya.

Gambar 1. 10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia Tahun 2021



Gambar 1. Menunjukkan bahwa terdapat 10 ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia tahun 2021 yaitu Indomaret meraih nilai sebesar 42,9 poin, Alfamart meraih nilai sebesar 37,5 point, Gramedia meraih nilai sebesar 27,4 point, Transmart Carrefour meraih nilai sebesar 23,5 poin, Ace Hardware meraih nilai sebesar 20,1 point, Hypermart meraih nilai sebesar 19,5 point, IKEA meraih nilai sebesar 19,5 point, Matahari meraih nilai sebesar 19,5 poin, Superindo meraih nilai sebesar 18,8 Point dan Alfamidi meraih nilai sebesar 17,9 point. Dari data tersebut ritel dengan nilai konsumen tertinggi pada tahun 2021 yaitu Indomaret.

Indomaret merupakan salah satu ritel yang berkembang pesat di Indonesia, ditandai dengan beragam pilihan produk berkualitas tinggi, strategi harga yang kompetitif, dan suasana yang kondusif untuk kenyamanan konsumen. Indomaret menyediakan barang-barang penting dan komoditas sehari-hari. Selain itu, aksesibilitas Indomaret terkenal, karena berlokasi strategis di lingkungan perumahan, kompleks komersial, dan tempat-tempat umum lainnya, sejalan dengan moto "Mudah dan hemat." Pada Juni 2024, Indomaret mengoperasikan total 22.464 gerai, dengan sebagian besar inventarisnya bersumber dari 37 pusat distribusi dan 27 depot Indomaret, secara kolektif menawarkan lebih dari 6.000 variasi produk. Kerangka operasional Indomaret didukung oleh anak usahanya, Indogrosir, yang mengadopsi model bisnis yang berpusat di sekitar konsep Perkulakan Center.

Banyak ritel memahami betapa pentingnya meningkatkan retensi pelanggan. *Customer retention* adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali atau mengulang pembelian barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku (Oliver dan Varki, 1997 dalam Othmar et.al, 2023). Indomaret sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar Indonesia, harus dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap berbelanja. Hal ini karena mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru, dan biaya akuisisi pelanggan baru biasanya lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, Indomaret berusaha untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan agar pelanggan merasa dihargai dan akan kembali.

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan barang atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Zulkarnaen & Amin, 2018). Salah satu strategi bisnis yang dilakukan indomaret yaitu kepuasan pelanggan. Yang mana kepuasan pelanggan adalah faktor utama keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri ritel yang sangat kompetitif. Konsumen tidak puas jika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau sangat senang. Oleh karena itu indomaret harus dapat mengatur strategi pemasaran yang kompetitif sehingga pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan, setia menggunakan produk tersebut serta kita dapat

membuat citra merek yang baik kepada pelanggan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dan melakukan inovasi terhadap produk indomaret seperti melakukan bundling produk dan produk dengan merek pribadi.

Brand image didefinisikan sebagai bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Ernawati, 2021). Dalam hal ini, Indomaret menjual produk dengan label sendiri. *Private label* adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel (Utami, 2014). Produk yang dijual hanya dengan merek *private label* indomaret adalah produk milik perusahaan dan hanya dijual pada ritel indomaret. Indomaret telah memiliki sekitar 500 item produk dengan merek tokonya sendiri, hal ini dapat mempengaruhi citra merek produk *private label* indomaret. Indomaret memiliki banyak pilihan produk *Private label*, sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan dan harga yang dimiliki dari produk *Private label* juga terbilang murah dari merek yang lain.

Service quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima tentang layanan (Malau, 2017). Oleh karena itu indomaret harus selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga berkontribusi atas loyalitas pelanggan. Indomaret juga memberikan standar prosedur pelayanan, yaitu pelanggan datang ke indomaret dan diterima dengan senyum dan salam sapa oleh pelayan, pelayan menanyakan bantuan, apabila ada promo, pelayan memberitahukan kepada pelanggan yang tidak tahu tentang promo yang ada di indomaret dan lainnya. Pelayanan ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa indomaret berusaha untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan pelayanan prima.

Price bundling adalah adalah strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah (Akhmad & Suasana, 2021). Strategi ini dilakukan indomaret untuk menarik pelanggan, selain itu juga memberikan keuntungan bagi indomaret dalam hal peningkatan volume penjualan dan efisiensi operasional. Dengan menggabungkan produk-produk yang sering dibeli secara bersamaan, indomaret dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang dalam satu transaksi.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image didefinisikan oleh Tjiptono (2005) dalam Fasha et.al (2022) adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu". Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi merek yang diwakili oleh imajinasi merek dalam ingatan pelanggan dari merek produk tertentu (Firmansyah, 2019). Selanjutnya definisi *brand image* dikemukakan oleh Ernawati (2021) merupakan bentuk identitas merek untuk produk yang diberikan kepada konsumen, yang memungkinkan mereka untuk membedakannya dari produk pesaing. Arti penting *brand image* dalam keberhasilan pemasaran meraih tujuan-tujuannya sehingga perusahaan berusaha menciptakan *brand image* yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek dengan seunik mungkin agar dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Brand image adalah semuanya bermuara pada identitas merek, yang mana nama, sebutan, ciri, ikon, desain, ataupun penunjukan beberapa barang tersebut, yang dimaksudkan guna membagikan bukti diri barang ataupun jasa yang ditetapkan. Dibuat ataupun ditawarkan oleh penjual ataupun kelompok penjual serta dibedakan dari benda ataupun jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, pelanggan menganggap bahwa citra merek sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan bagaimana suatu produk dilihat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing, lebih inovatif dan membangun keunggulan kompetitif dalam produk itu sendiri, baik itu dari segi kemasan, pemasaran, layanan dan lainnya. Jika reaksi pembeli terhadap hal-hal tersebut menarik dan mampu bersaing, citra merek suatu produk akan dianggap baik oleh para konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi baik buruknya *brand image* yaitu dilihat dari kualitas produk, identitas visual merek, reputasi pelanggan, pengalaman pelanggan, diferensiasi dan inovasi. Pengukuran *brand image* oleh Kotler & Keller (2012) meliputi:

- a. Dipercaya sebagai merek yang terkenal
- b. Menarik minat pembeli
- c. Memiliki berbagai varian yang menarik
- d. Merek yang berkualitas
- e. Memiliki kemasan yang unik

Service Quality

Service quality didefinisikan oleh Tjiptono (2015) merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam hal layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa *service quality* adalah seberapa jauh perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan tentang layanan yang mereka terima. (Malau, 2017). Selanjutnya definisi *service quality* dalam keberhasilan pemasaran untuk meraih tujuan-tujuan sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu, produsen bertanggung jawab untuk selalu menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi agar mereka dapat mempertahankan pelanggan mereka.

Kualitas layanan adalah modal awal bagi penyedia jasa, dimana perusahaan tersebut harus memberikan layanan terbaiknya untuk konsumen, agar konsumen tersebut puas dan merasa nyaman ketika berada di ritel tersebut. Seperti yang diungkapkan Erviana (2013) kualitas layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik. *Service quality* suatu perusahaan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapatkan suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi baik buruknya *service quality* yaitu dilihat dari motivasi kerja karyawan, prosedur kerja, kemampuan kerja karyawan, teknologi dan kepuasan kerja karyawan. Pengukuran *service quality* oleh Halim et.al (2021) meliputi :

- a. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai.
- b. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- c. Mampu berkomunikasi
- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- f. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Price Bundling

Price bundling didefinisikan oleh Stremersch & Tellis (2002) dalam Wijaya & Kinder (2020) merupakan penjualan dua atau lebih produk secara terpisah dengan harga yang lebih rendah. Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa *price bundling* adalah strategi pemasaran yang menjual dua barang atau lebih sebagai satu produk. (Arifin, 2010 dalam Puadi et.al, 2023). Selanjutnya definisi *service quality* dikemukakan oleh Akhmad & Suasana (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* adalah strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dibeli secara terpisah. Sehingga *price bundling* dikenal dengan menempatkan beberapa produk atau layanan secara bersamaan dalam satu paket dan menjualnya dengan harga yang lebih murah dibandingkan yang akan dikenakan jika barang-barang tersebut dijual secara terpisah.

Strategi *price bundling*, bila diamati dari sudut pandang dengan gaya hidup hemat, dapat disampaikan bahwasannya strategi bundling adalah contoh strategi marketing yang mengimplementasikan promo hemat sebab dengan bundling bisa memperoleh harga yang lebih ekonomis tetapi akan memperoleh lebih banyak produk. Hal ini menjadikan strategi yang lebih efektif dalam pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan nilai lebih dalam penggabungan produk. Dengan memahami komponen seperti *perceived price* dan *perceived value*, perusahaan dapat merancang penawaran bundling yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Implementasi strategi ini harus mempertimbangkan kesesuaian antara produk serta persepsi konsumen terhadap harga untuk mencapai hasil maksimal dalam penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi baik buruknya *price bundling* yaitu dilihat dari komplementaritas produk, harga diferensiasi kompetitif dan persepsi nilai pelanggan. Pengukuran *price bundling* oleh Wijaya & Kinder (2020) meliputi :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Perbedaan harga

Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan oleh Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) merupakan persepsi pelanggan tentang produk atau layanan apakah memenuhi sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan. Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan barang atau jasa yang diperoleh dengan yang diharapkan (Zulkarnaen, Amin, 2018). Selanjutnya definisi *customer satisfaction* dikemukakan oleh Baharudin & Zuhro (2015)

adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki pelanggan terhadap mereka setelah menggunakannya. Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi harapan. Jika kinerja kurang dari harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang. Kesuksesan pemasaran tergantung pada pencapaian tujuannya, yaitu tingkat perasaan konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan layanan dari suatu perusahaan, sehingga dapat meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dan dapat mendorong pembentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memberikan umpan balik tentang seberapa baik perusahaan menjalankan bisnisnya. Hal ini untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, yang tercermin dalam citra merek, kualitas layanan dan produk bundling yang disediakan perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena perusahaan/organisasi mampu memenuhi keinginan/harapannya. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia, tetap menggunakan layanan yang lebih setia, tetap menggunakan layanan perusahaan, dan mungkin menjadi advokat pendorong untuk mempromosikan perusahaan secara positif. Namun menciptakan puas dan setia merupakan tantangan sendiri bagi setiap perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi baik buruknya *customer satisfaction* yaitu dilihat dari citra merek, kualitas pelayanan, mutu produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, harga bundling, pengalaman berbelanja dan testimoni orang lain. Pengukuran *Customer satisfaction* oleh Tjiptono (2019) dalam Fitrianti et.al(2024) meliputi :

- a. Merasa senang setelah melakukan pembelian
- b. Selalu melakukan pembelian
- c. Pilihan berbelanja yang tepat

Customer Retention

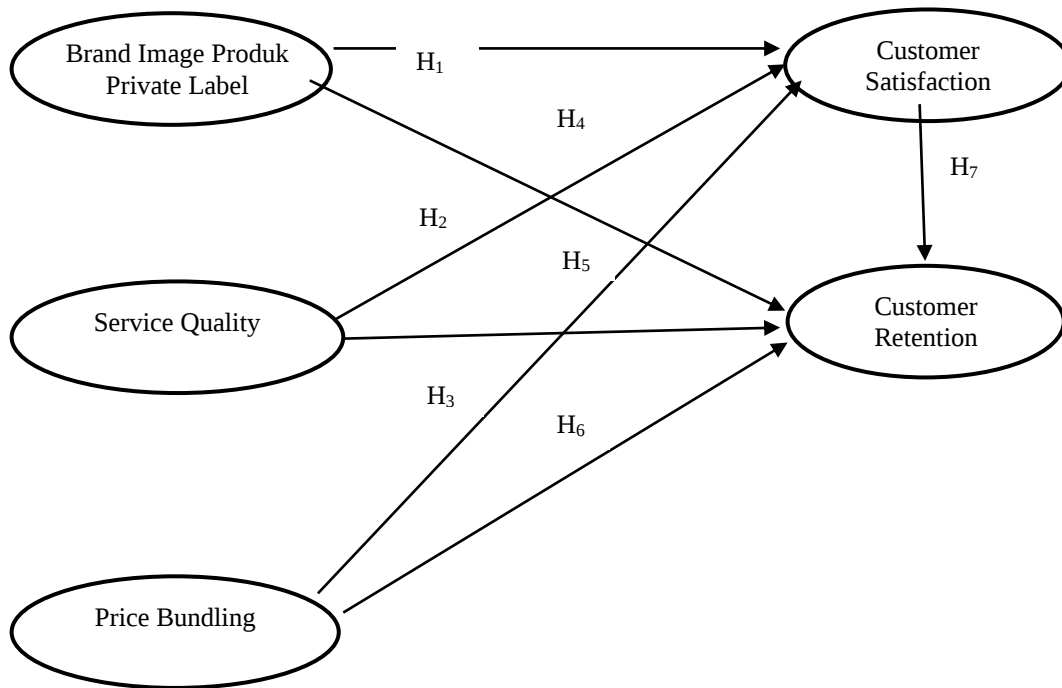
Customer retention didefinisikan oleh Oliver dan Varki(1997) dalam Othmar et.al(2023) merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mengulang pembelian barang atau jasa yang dipilih bahkan jika ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa *Customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan penyedia layanan di masa depan (Ranaweera & Prabhu, 2003 dalam Wiryono et.al 2024). Selanjutnya definisi *Customer retention* dikemukakan oleh Buttle dalam INA Primiana et.al (2016) adalah jenis loyalitas yang berhubungan dengan perilaku, juga dikenal sebagai loyalitas perilaku, yang mana diukur dengan frekuensi tinggi pelanggan untuk membeli suatu produk. Arti penting *customer retention* dalam keberhasilan pemasaran meraih tujuan, sehingga *customer retention* menjadikan kecenderungan pelanggan dalam membeli produk secara terus menerus dan komitmen dengan produk tersebut. *Customer retention* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan konsumen, dengan tujuan untuk membuat konsumen tetap setia, yaitu dengan cara memotivasi mereka untuk membeli produk secara konsisten. Salah satu cara untuk meningkatkan retensi pelanggan adalah dengan mengurangi deflasi pelanggan, yaitu dengan cara mencari tahu alasan mengapa pelanggan beralih ke perusahaan lain. Perusahaan juga dapat menilai sejauh mana kepuasan pelanggan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal berpotensi untuk menjadi pembicara yang merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan cenderung tetap setia terhadap kualitas produk atau jasa perusahaan. Meskipun istilah *costumer retention* dan *customer loyalty* memiliki perbedaan sedikit, keduanya memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk. *Customer retention* lebih menekankan pada seberapa sering atau bertahannya pelanggan membeli produk atau jasa, sementara *customer loyalty* menunjukkan kesetiaan pelanggan untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kedua aspek tersebut berkontribusi pada profitabilitas perusahaan melalui pembelian berulang dan promosi positif dari pelanggan yang setia. Maka dari itu, mengembangkan dan mempertahankan tingkat retensi pelanggan untuk jangka panjang dianggap kunci bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi baik buruknya *customer retention* yaitu dapat dilihat dari, citra merek, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Pengukuran *Customer retention* oleh Lay et.al (2018) meliputi:

- a. Repurchase
- b. Rekomendasi
- c. Probability to switch

Berdasarkan uraian variabel penelitian dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. Gambaran Kontekstual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017) jenis penelitian survei adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari perlakuan tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang mana purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak yang dilakukan dengan menggunakan pertimbangan tertentu sebagai responden di Indomaret, sehingga mereka layak untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Adapun sampel Penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Kota Pontianak, jumlah responden sebanyak 100 orang dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan hasil pengujian hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 25. Fokus penelitian ini adalah pengaruh variabel *brand image* produk *private label*, *service quality*, *price bundling*, *customer satisfaction* dan *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktur Pertama

Substruktur pertama, yaitu mengukur seberapa besar kemampuan *Brand image*(X1), *Service quality*(X2) dan *Price bundling*(X3) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *Customer satisfaction*(Y1). Hasil analisis koefisien determinasi sub-struktur pertama dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.474	1.442
a. Predictors: (Constant), <i>Price bundling</i> , <i>Brand image</i> , <i>Service quality</i>				

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diperoleh informasi bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,490 atau 49,0% yang berarti bahwa *brand image*(X1), *service quality*(X2) dan *price bundling*(X3) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*(Y1) adalah sebesar 49,0% sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktur Kedua

Substruktur kedua, yaitu mengukur seberapa besar kemampuan *Brand image*(X1), *service quality*(X2), *price bundling*(X3), dan *customer satisfaction*(Y1) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *customer retention*(Y2). Hasil analisis koefisien determinasi sub-struktur kedua dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.510	1.287
a. Predictors: (Constant), <i>Customer satisfaction</i> , <i>Brand image</i> , <i>Service quality</i> , <i>Price bundling</i>				

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. Dapat diperoleh informasi bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,530 atau 53,0% yang berarti bahwa *brand image*(X1), *service quality*(X2), *price bundling*(X3) dan *customer satisfaction*(Y1) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *customer retention*(Y2) adalah sebesar 53,0% sedangkan sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji Kelayakan Model Sub-struktural Pertama

Substruktur pertama, yaitu mengukur seberapa besar kemampuan *brand image*(X1), *service quality* (X2) dan *price bundling* (X3) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* (Y1). Hasil analisis statistik uji *goodness of fit* sub-struktur pertama dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model Sub-struktural Pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.023	3	64.008	30.795	.000 ^b
	Residual	199.537	96	2.079		
	Total	391.560	99			
a. Dependent Variable: <i>Customer satisfaction</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Price bundling</i> , <i>Brand image</i> , <i>Service quality</i>						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 30.795 dan nilai signifikan F sebesar 0,000 dimana angka tersebut kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan dukungan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara *brand image*, *service quality* dan *price bundling* terhadap *customer satisfaction* atau dengan kata lain model yang digunakan layak (*goodness of fit*).

Uji Kelayakan Model Sub-struktural Kedua

Substruktur kedua, yaitu mengukur seberapa besar kemampuan *brand image*(X1), *service quality*(X2), *price bundling*(X3) dan *customer satisfaction*(Y1) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *customer retention*(Y2). Hasil analisis statistik uji *goodness of fit* sub-struktur kedua dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Model Sub-struktural Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.394	4	44.349	26.793	.000 ^b
	Residual	157.246	95	1.655		
	Total	334.640	99			
a. Dependent Variable: <i>Customer retention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Customer satisfaction</i> , <i>Brand image</i> , <i>Service quality</i> , <i>Price bundling</i>						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26.793 dan nilai signifikan F sebesar 0,000 dimana angka tersebut kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan dukungan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara *brand image*, *service quality*, *price bundling* dan *customer satisfaction* terhadap *customer retention* atau dengan kata lain model yang digunakan layak (*goodness of fit*).

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) Sub-struktur Pertama

Sub-struktur pertama, yaitu mengenai analisis jalur antara *brand image*(X1), *service quality*(X2) dan *price bundling*(X3) terhadap *customer satisfaction*(Y1). Hasil analisis statistik uji t hitung sub-struktur pertama dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model Sub-struktur Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.225	1.653		-1.951	.054
	<i>Brand image</i>	-.200	.081	-.216	-2.463	.016
	<i>Service quality</i>	.275	.063	.389	4.354	.000
	<i>Price bundling</i>	.831	.156	.510	5.338	.000
A. Dependent Variable: <i>Customer satisfaction</i>						

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 secara parsial variabel *brand image*(X1), *service quality*(X2), *price bundling*(X3) terhadap *customer satisfaction*(Y1) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat nilai signifikansi variabel *brand image*(X1) sebesar 0,016 yang dimana 0,016 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*(Y1).
2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat nilai signifikansi variabel *service quality*(X2) sebesar 0,000 yang dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*(Y1).

3. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat nilai signifikansi variabel *price bundling*(X3) sebesar 0,000 yang dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*(Y1)

Uji Parsial (Uji t) Sub-Struktur Kedua

Sub-struktur kedua, yaitu mengenai analisis jalur antara *brand image*(X1), *service quality*(X2), *price bundling*(X3) dan *customer satisfaction*(Y1) terhadap *customer retention* (Y2). Hasil analisis statistik uji t hitung sub-struktur kedua dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model Sub-struktur Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.153	1.504		.102	.919
	Brand Image	.133	.075	.155	1.776	.079
	Service Quality	.029	.062	.045	.472	.638
	Price Bundling	.243	.158	.161	1.532	.129
	Customer Satisfaction	.482	.091	.521	5.292	.000
A. Dependent Variable: Customer Retention						

Sumber : Dara diolah, 2025

1. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat nilai signifikansi variabel *brand image*(X1) sebesar 0,079 yang dimana 0,079 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*(Y2).
2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat nilai signifikansi variabel *service quality*(X2) sebesar 0,638 yang dimana 0,638 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality*(X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*(Y2).
3. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat nilai signifikansi variabel *price bundling*(X3) sebesar 0,129 yang dimana 0,129 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *price bundling*(X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*(Y2).
4. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat nilai signifikansi variabel *customer satisfaction*(Y1) sebesar 0,000 yang dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction*(Y1) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*(Y2).

Pembahasan

Dari hasil Penelitian yang dilakukan peneliti tentang pengaruh *brand image*, *service quality*, *price bundling* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak , maka dapat dijelaskan sebagai Berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1). Diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada indomaret Kota Pontianak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *brand image* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,216 dengan nilai signifikan 0,016 yang dimana 0,016 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2). Diketahui bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *brand image* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,389 dengan nilai signifikan 0,000 yang dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3). Diketahui bahwa *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada indomaret Kota Pontianak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *price bundling* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,510 dengan nilai signifikan 0,000

yang dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H4). Diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *brand image* terhadap *customer retention* yaitu sebesar 0,155 dengan nilai signifikan 0,079 yang dimana 0,079 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H5). Diketahui bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *service quality* terhadap *customer retention* yaitu sebesar 0,045 dengan nilai signifikan 0,638 yang dimana 0,638 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam (H6). Diketahui bahwa *price bundling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *price bundling* terhadap *customer retention* yaitu sebesar 0,161 dengan nilai signifikan 0,129 yang dimana 0,129 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *price bundling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh (H7). Diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *customer satisfaction* terhadap *customer retention* yaitu sebesar 0,521 dengan nilai signifikan 0,000 yang dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap objek peneliti yang memenuhi persyaratan yaitu pelanggan Indomaret Kota Pontianak. Peneliti ini memperoleh sebanyak 100 orang pelanggan Indomaret Kota Pontianak yang telah mengisi kuesioner secara lengkap dan dapat diolah. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diperoleh hasil sebagai Berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
3. *Price bundling* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
4. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.
5. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.
6. *Price bundling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.

Saran

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan untuk terus menerus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menambah atau mengembangkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *customer retention* Indomaret supaya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Peneliti juga menyarankan untuk memperluas wilayah penelitian, memperbanyak jumlah sampel agar dapat mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, I., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 295–299. www.ajhssr.com
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Erviana, Okky. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Dr. Soewondo Kendal. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). 1st ed. CV. Penerbit Qiara Media
- Fitrianti, Dwi, Siti Munajah, and Achmad Yanu Alif Fianto. 2024. "Pengaruh Service quality Dan Relationship Marketing Terhadap Customer retention Dengan Customer satisfaction Pada Cafe Yoikona Surabaya." *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 4(1):344–57.
- Ghozali, imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- <https://www.indomaret.co.id>
- Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel. (2022). <https://www.ceicdata.com/id>. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales> growth#:~:text=Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan,-06%2C dengan 138 observasi
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). Prinsip-prinsip Marketing (7th ed.). Salemba Empat.
- Kurniawan, Dhika Amalia, Yayan Firmansah, and Dzakwan Hakim Harahap. 2023. "The Influence of Islamic Branding and Price bundling Towards Purchasing Loyalty of Sharia Culinary : Mediating Role of Customer satisfaction." *2023(ICoMM)*:23–32.
- Lay, Nico Yudhinata, Erna Listiana, and Heriyadi Heriyadi. 2018. "Analisis Pengaruh Service quality, Personal Selling Dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust Terhadap Customer retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak)." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan* 10.26418/jebik.v7i2.25694.
- Malau, H. (2017). Manajemen pemasaran. CV. Alfabeta.
- Malini, Helma. 2024. "Private label and Price on Customer satisfaction and Its Impact on Retail Industry Customer Loyalty." *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry* 3(1): 13–27.
- OLIVER, Richard L., RUST, Roland, VARKI, Sajeev. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3), 311.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on Customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 374–395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Satisfied Customer? Not enough (Pelanggan Puas? Tak Cukup). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Utami, C. W. (2014). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Salemba Empat.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38

- Wiryono, Setyo Legowo, Andhi Supriyadi, and Julian Andriani Putri. 2024. "Mempertahankan Retensi Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Pt Piranti Berkah Travelindo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.