PENGARUH *PRIVATE LABEL, SERVICE QUALITY, PRICE BUNDLING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA INDOMARET KOTA PONTIANAK

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen

TRI MURYATI
NIM.B2041232010

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Tri Muryati

NIM : B2041232010

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Magister Manajemen

Angkatan/ Konsentrasi : 51/Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh *Private Label, Service Quality, Price Bundling* Terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir). Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 7 juli 2025



Tri Muryati

B2041232010

PERTANGGUNGJAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Tri Muryati
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 25 Juli 2025
Judul Tesis	: Pengaruh *Private Label*, *Service Quality*, *Price Bundling* Terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 7 juli 2025

Yang membuat pernyataan



(TRI MURYATI)

NIM.B2041232010

PENGESAHAN

Tesis dengan judul : Pengaruh *Private Label*, *Service Quality*, *Price Bundling* Terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak

Ini diajukan oleh :

Nama	:	Tri Muryati
NIM	:	B2041232010
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	:	25 Juli 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si NIP. 197407251998022001	13/8/2025	
Pembimbing 2	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P NIP. 196206031989032001	12/8/2025	
Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si NIP. 196502201990032004	8/8/2025	
Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D NIP. 196908171995121004	6/8/2025	

Pontianak, 22 Agustus 2025
Mengetahui
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE. M.Si
NIP. 197305012003122001

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul "Pengaruh *Private label*, *Service Quality*, *Price Bundling* Terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak". Tesis ini diajukan dan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-2 pada program studi Magister Manajemen, jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari banyak kendala dan kekurangan.Tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
3. Ibu Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak
4. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, semangat, dan saran dalam proses penyusunan tesis ini
5. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si dan Bapak Heriyadi, SE., M.E., Ph.D selaku majelis penguji yang telah banyak memberikan saran, masukkan dan kritik untuk perbaikan tesis ini
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak membantu dalam administrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.
7. Kedua Orang Tua Penulis yang tercinta, Ibu Raji'ah, S.Pd.Sd dan Bapak Sugiyanta, S.Pd,Sd yang selalu memberikan doa, dukungan, nasehat, semangat dan menjadi teman curhat terbaik serta motivasi terbesar saya untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Kedua Saudara Penulis, Abang Ari Wahyudi dan Engah Andri Murtopo yang selalu memberikan doa, bantuan, dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak khususnya Angkatan LI yang telah banyak membantu dan diskusi selama proses belajar sampai selesainya tesis ini

11. Seluruh sahabat, teman, dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan motivasi demi terselesainya penulisan tesis ini
12. Saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan dalam setiap proses, meski tidak selalu mudah. Terima kasih telah tetap berjalan, bahkan ketika semangat mulai redup dan jalan terasa berat. Terima kasih telah terus percaya bahwa segala usaha ini akan membuahkan hasil. *I am proud of myself.*

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya, serta menjadi kontribusi yang berguna bagi penulis dan masyarakat luas.

Pontianak, 7 Juli 2025
Penulis

Tri Muryati

PENGARUH *PRIVATE LABEL, SERVICE QUALITY, PRICE BUNDLING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA INDOMARET KOTA PONTIANAK

Tri Muryati
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak
Email : trimuryatiaat@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *private label, service quality, price bundling* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indomaret Kota Pontianak yang pernah membeli produk *private label* dan produk *price bundling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yan tergmasuk *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 175 orang dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS_SEM) dengan menggunakan program pengolahan data SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukan bahwa *private label* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* , *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* , *price bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* , *private label* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*, *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*, *price bundling* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*, *private label* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* ,*service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* , *price bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* .

Kata Kunci : ***Private Label, Service Quality, Price Bundling, Customer Satisfaction dan Customer Retention***

THE INFLUENCE OF PRIVATE LABEL, SERVICE QUALITY, PRICE BUNDLING ON CUSTOMER RETENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT INDOMARET PONTIANAK CITY

Tri Muryati
Master of Management Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University Pontianak
Email: trimuryatiaat@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of private label, service quality, price bundling on customer retention through customer satisfaction at Indomaret Pontianak City. The population in this study were all Indomaret customers in Pontianak city who had bought private label products and price bundling products. The sampling technique used a purposive sampling method which included non-probability sampling with a total of 175 respondents with data collection through a questionnaire. The research method used is quantitative with data analysis techniques Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS_SEM) using the SmartPLS 3 data processing program. The results showed that private label had no significant positive effect on customer satisfaction, service quality had a significant positive effect on customer satisfaction, price bundling had a significant positive effect on customer satisfaction, private label had no significant positive effect on customer retention, service quality had a significant positive effect on customer retention, price bundling had no significant positive effect on customer retention, customer satisfaction had a significant positive effect on customer retention, private label had no significant positive effect on customer retention through customer satisfaction, service quality had a significant positive effect on customer retention through customer satisfaction, price bundling had a significant positive effect on customer retention through customer satisfaction.

Keywords: Private Label, Service Quality, Price Bundling, Customer Satisfaction and Customer Retention

PENGARUH *PRIVATE LABEL, SERVICE QUALITY, PRICE BUNDLING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA INDOMARET KOTA PONTIANAK

RINGKASAN

a. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin meningkat, apalagi di era globalisasi. Globalisasi tidak hanya berdampak pada kemajuan teknologi ataupun revolusi digital semata, tetapi globalisasi juga memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Akibatnya, ini akan menyebabkan persaingan yang ketat dan akan membuat semua pihak yang terlibat harus berusaha lebih keras untuk memikirkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kedepannya. Ritel adalah sekelompok aktivitas yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir atau menambah nilai untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga. Oleh karena itu, ritel sebagai konsep jual beli yang melibatkan penjual produk dengan pelanggan tingkat akhir secara langsung. Karena penjualan dilakukan kepada pelanggan tingkat akhir, produk yang dijual tidak dapat dijual kembali. Selain itu, industri ritel Indonesia menciptakan banyak pekerjaan dan berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan bahwa bisnis ritel, juga dikenal sebagai bisnis eceran, mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1980-an sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan masyarakat kelas menengah, yang menghasilkan permintaan supermarket dan toko perkotaan. Trend ini diperkirakan akan berlanjut di masa mendatang.

b. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan dari 175 pelanggan Indomaret kita Pontianak. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, dengan skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta analisis verifikatif menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis. Model pengukuran (*outer model*) dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) dievaluasi melalui *R-Square, Goodness of Fit*, dan uji signifikansi koefisien jalur.

c. Hasil Penelitian

1) Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat nilai hipotesis 1 ditolak, yang mana variabel *private label* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t-statistik 1,364 < 1,96 dan nilai p value 0,173 < 0,05.
2) Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat nilai hipotesis 2 diterima, yang mana variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan

terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t-statistik 3,864 > 1,96 dan nilai P value 0,000 < 0,05.

3) Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat nilai hipotesis 3 diterima, yang mana variabel *price bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t-statistik 3,800 > 1,96 dan nilai P value 0,000 < 0,05.
4) Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat nilai hipotesis 4 ditolak, yang mana variabel *private label* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* dengan nilai t-statistik 1,573 < 1,96 dan nilai p value 0,116 > 0,05.
5) Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat nilai hipotesis 5 diterima, yang mana variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* dengan nilai t-statistik 3,939 > 1,96 dan nilai P value 0,000 < 0,05.
6) Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat nilai hipotesis 6 ditolak, yang mana variabel *price bundling* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* dengan nilai t-statistik 0,738 < 1,96 dan nilai p value 0,461 > 0,05.
7) Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat nilai hipotesis 7 diterima, yang mana variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* dengan nilai t-statistik 2,714 > 1,96 dan nilai P value 0,007 < 0,05.
8) Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat nilai hipotesis 8 ditolak, yang mana variabel *private label* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai t-statistik 1,254 < 1,96 dan nilai p value 0,210 > 0,05.
9) Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat nilai hipotesis 9 diterima, yang mana variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai t-statistik 2,141 > 1,96 dan nilai P value 0,033 < 0,05.
10) Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat nilai hipotesis 10 diterima, yang mana variabel *price bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai t-statistik 2,030 > 1,96 dan nilai p value 0,043 > 0,05.

d. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 10 hipotesis yang diteliti, yaitu terdiri dari 6 hipotesis diterima (2,3,5,7,9,10) dan 4 hipotesis ditolak(1,4,6,8). Adapun hipotesis yang ditolak yaitu baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak lansung antara *private label* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*, Hal ini terjadi karena produk *private label* yang bukan produksi asli Indomaret. Indomaret dalam hal ini hanya melakukan packaging dan pelabelan. Kemasan dan nama merek Indomaret yang tercantum pada kemasan produk *private label* Indomaret dinilai reponden tidak berbeda dari kemasan produk sejenis lainnya, hal ini tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan, sehingga hal ini tidak cukup mampu mendorong retensi pelanggan

melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, hipotesis yang ditolak yaitu *price bundling* terhadap *customer retention*. Hal ini terjadi karena strategi *price bundling* yang dirasakan oleh resoponden tidak berbeda dari strategi *price bundling* yang dilakukan oleh ritel modern lainnya, sehingga dirasakan sama saja oleh responden. Selain itu strategi *price bundling* yang diterapkan di Indomaret juga dirasakan responden tidak mengcover produk yang dibutuhkan, sehingga responden tidak terlalu memperhatikan produk yang di *bundling*kan. Produk *bundling* yang ditawarkan berubah-ubah sehingga kurang menarik bagi pelanggan untuk terus membelinya dan tidak mampu mendorong retensi pelanggan.

Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu:

1) Untuk Manajemen Indomaret Kota Pontianak
   Indomaret Kota Pontianak harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, strategi *price bundling* dan kepuasan pelanggan hal ini bertujuan agar pelanggan tetap bertahan dan kembali lagi untuk berbelanja di Indomaret Kota Pontianak. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pelatihan karyawan secara berkala sangat diperlukan untuk menjaga standar kualitas pelayanan yang tinggi, sehingga pelanggan merasa dihargai dan nyaman saat berbelanja. Inovasi dalam strategi *price bundling* juga perlu terus dilakukan, misalnya dengan menggabungkan produk-produk yang sering dibeli bersamaan, sehingga pelanggan mendapatkan nilai tambah dan merasa lebih hemat. Monitoring kepuasan pelanggan secara rutin juga penting dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui keluhan atau harapan pelanggan dan segera melakukan perbaikan, sehingga retensi pelanggan dapat terjaga dan Indomaret tetap menjadi pilihan utama masyarakat Kota Pontianak dan Indomaret dapat melakukan survei produk *private label* hal ini karena produk *private labe* tidak mempengaruhi baik itu kepuasan ataupun retensi pelanggan. Hal ini untuk mempertimbangkan Indomaret apakah produk *private label* masih dibutuhkan ataupun tidak.
2) Untuk Peneliti Selanjutnya
   Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan, seperti pengaruh teknologi digital atau penggunaan media sosial. Penelitian juga dapat dilakukan pada lokasi atau jenis ritel yang berbeda untuk memperluas generalisasi hasil penelitian dan memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif bagi dunia bisnis ritel di Indonesia

THE INFLUENCE OF PRIVATE LABEL, SERVICE QUALITY, PRICE BUNDLING ON CUSTOMER RETENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT INDOMARET PONTIANAK CITY

SUMMARY

a. Background

Competition in the business world around the world is getting higher and higher, especially in the era of globalization. Globalization does not only have an impact on technological advances or the digital revolution alone, but globalization also makes it easier for companies to carry out marketing activities. As a result, this will cause intense competition and will make all parties involved have to try harder to think of a better marketing strategy for the future. Retail is a group of activities that sell goods or services to end consumers or add value for personal, family or household purposes. Hence, retail as a buying and selling concept that involves the seller of the product with the end-level customer directly. Since sales are made to end-level customers, the products sold cannot be resold. In addition, Indonesia's retail industry creates many jobs and contributes to the country's Gross Domestic Product (GDP). The Indonesian Retailers Association (APRINDO) says that the retail business, also known as the retail business, began to develop in Indonesia in the 1980s as a result of Indonesia's economic growth. This came about as a result of the growth of the middle class, which generated demand for supermarkets and urban stores. This trend is expected to continue in the future.

b. Research Methods

This study uses a quantitative approach to analyze the influence between variables. Data was collected from 175 customers of Indomaret us Pontianak. The questionnaire was used as a data collection instrument, with a Likert scale to measure respondents' answers. Data analysis includes descriptive analysis to describe the characteristics of respondents and research variables, and verification analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3 to test the hypothesis. The measurement model (outer model) is evaluated through validity and reliability tests, while the structural model (inner model) is evaluated through R-Square, Goodness of Fit, and path coefficient significance tests.

c. Research Results

1) Based on the results of the direct effect test, it can be seen that the value of hypothesis 1 is rejected, where the private label variable has no significant positive effect on customer satisfaction with a t-statistic value of 1.364 < 1.96 and a p value of 0.173 < 0.05.
2) Based on the results of the direct effect test, it can be seen that the value of hypothesis 2 is accepted, where the service quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction with a t-statistic value of 3.864> 1.96 and a P value of 0.000 <0.05.

3) Based on the results of the direct effect test, it can be seen that the value of hypothesis 3 is accepted, where the price bundling variable has a significant positive effect on customer satisfaction with a t-statistic value of 3.800> 1.96 and a P value of 0.000 <0.05.
4) Based on the results of the direct effect test, it can be seen that the value of hypothesis 4 is rejected, where the private label variable has no significant positive effect on customer retention with a t-statistic value of 1.573 < 1.96 and a p value of 0.116 > 0.05.
5) Based on the results of the direct effect test, it can be seen that the value of hypothesis 5 is accepted, where the service quality variable has a significant positive effect on customer retention with a t-statistic value of 3.939> 1.96 and a P value of 0.000 <0.05.
6) Based on the results of the direct effect test, it can be seen that the value of hypothesis 6 is rejected, where the price bundling variable has no significant positive effect on customer retention with a t-statistic value of 0.738 < 1.96 and a p value of 0.461 > 0.05.
7) Based on the results of the direct effect test, it can be seen that the value of hypothesis 7 is accepted, where the customer satisfaction variable has a significant positive effect on customer retention with a t-statistic value of 2.714> 1.96 and a P value of 0.007 <0.05.
8) Based on the results of the indirect effect test, it can be seen that the value of hypothesis 8 is rejected, where the private label variable has no significant positive effect on customer retention through customer satisfaction with a t-statistic value of 1.254 < 1.96 and a p value of 0.210 > 0.05.
9) Based on the results of the indirect effect test, it can be seen that the value of hypothesis 9 is accepted, where the service quality variable has a significant positive effect on customer retention through customer satisfaction with a t-statistic value of 2.141> 1.96 and a P value of 0.033 <0.05.
10) Based on the results of the indirect effect test, it can be seen that the value of hypothesis 10 is accepted, where the price bundling variable has a significant positive effect on customer retention through customer satisfaction with a t-statistic value of 2.030> 1.96 and a p value of 0.043> 0.05.

d. Research Conclusions and Implications

Based on the research results, there are 10 hypotheses studied, consisting of 6 accepted hypotheses (2,3,5,7,9,10) and 4 rejected hypotheses (1,4,6,8). The rejected hypothesis is both the direct effect and the indirect effect between private labels on customer retention through customer satisfaction, this happens because private label products are not Indomaret's original production. Indomaret in this case only does packaging and labeling. Indomaret's packaging and brand names listed on Indomaret's private label product packaging are considered by respondents to be no different from other similar product packaging, this does not match the expectations that customers want, so this is

not enough to encourage customer retention through customer satisfaction. In addition, the rejected hypothesis is price bundling on customer retention. This happens because the price bundling strategy perceived by respondents is no different from the price bundling strategy carried out by other modern retailers, so it is felt the same by respondents. In addition, the price bundling strategy implemented at Indomaret is also felt by respondents not to cover the products needed, so respondents do not pay too much attention to the bundled products. The bundling products offered change, making it less attractive for customers to continue buying them and unable to encourage customer retention.

The implications of this research are:

1) For Indomaret Management Pontianak City
   Indomaret Kota Pontianak must continue to improve service quality, price bundling strategies, and customer satisfaction. This is to ensure that customers remain loyal and return to shop at Indomaret Kota Pontianak. This can be done by conducting regular employee training, which is essential to maintain high service quality standards so that customers feel valued and comfortable when shopping. Innovation in price bundling strategies must also be continuously implemented, such as combining products that are frequently purchased together, so customers receive added value and feel more cost-effective. Regular monitoring of customer satisfaction is also important so that the company can identify customer complaints or expectations and promptly make improvements, thereby maintaining customer retention and ensuring Indomaret remains the top choice for residents of Pontianak City. Indomaret can also conduct surveys on private-label products, as these products do not directly impact customer satisfaction or retention. This is to assess whether private-label products are still needed or not.
2) For Further Researchers
   Further researchers can develop this research by adding other variables that affect customer satisfaction and retention, such as the influence of digital technology or the use of social media. Research can also be conducted in different locations or types of retail to expand the generalization of research results and provide more comprehensive recommendations for the retail business world in Indonesia.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN TESIS iii
PENGESAHAN iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT ..... *viii*
RINGKASAN ix
SUMMARY ..... *xii*
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Rumusan Masalah 10
1.2.1. Pernyataan Masalah 10
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 10
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Kontribusi Penelitian 12
1.4.1. Kontribusi Teoritis 12
1.4.2. Kontribusi Praktis 12
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1. Landasan Teori 16
2.1.1. *Private label* 16
2.1.2. *Service Quality* 18
2.1.3. *Price Bundling* 20
2.1.4. *Customer Satisfaction* 22
2.1.5. *Customer Retention* 23
2.2. Kajian Empiris 25
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian 30
2.3.1. Hubungan Keterkaitan *Private label* Dengan *Customer Satisfaction* 30
2.3.2. Hubungan Keterkaitan *Service Quality* Dengan *Customer Satisfaction* 31
2.3.3. Hubungan Keterkaitan *Price Bundling* Dengan *Customer Satisfaction* 31

2.3.4. Hubungan Keterkaitan *Private Label* Dengan *Customer Retention* 32
2.3.5. Hubungan Keterkaitan *Service Quality* Dengan *Customer Retention* 33
2.3.6. Hubungan Keterkaitan *Price Bundling* Dengan *Customer Retention* 33
2.3.7. Hubungan Keterkaitan *Customer Satisfaction* Dengan *Customer Retention* 34
2.3.8. Hubungan Keterkaitan *Private Label* Dengan *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction* 34
2.3.9. Hubungan Keterkaitan *Service Quality* Dengan *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction* 35
2.3.10. Hubungan Keterkaitan *Price Bundling* Dengan *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction* 36

BAB III METODE PENELITIAN 38
3.1. Bentuk Penelitian 38
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 38
3.3. Data Penelitian 38
a. Data Primer 38
b. Data Sekunder 39
3.4. Populasi Dan Sampel 41
2.3. Variabel Penelitian 42
2.3.1. Variabel Penelitian 42
2.3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian 42
3.6. Metode Analisis 49
3.6.1. Statistik Deskriptif 49
3.6.2. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) 50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 54
4.1. Hasil 54
4.1.1. Karakteristik Responden 54
4.1.2. Perilaku Berbelanja Responden 58
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel 66
4.1.4. Analisis *Structural Equation Mode*l (SEM) 73
4.2. Pembahasan 84
4.2.1. *Private Label* Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak 84
4.2.2. *Service Quality* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak 86

4.2.3. *Price Bundling* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak.....87
4.2.*4. Private Label* Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Retention* Pada Indomaret Kota Pontianak 88
4.2.5. *Service Quality* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Retention* Pada Indomaret Kota Pontianak 89
4.2.6. *Price Bundling* Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Retention* Pada Indomaret Kota Pontianak 91
4.2.7. *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Retention* Pada Indomaret Kota Pontianak 92
4.2.8. *Private Label* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Retention* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak 93
4.2.9. *Service Quality* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Retention* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak 95
4.2.10. *Price Bundling* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Retention* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak 97

BAB V PENUTUP..... 99
5.1. Simpulan 99
5.2. Rekomendasi..... 100
5.3. Keterbatasan Penelitian..... 101

DAFTAR PUSTAKA 102
LAMPIRAN..... 107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Ritel Terbesar Yang Ada Di Indonesia Tahun 2023 …….. 2
Tabel 3. 1 Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup……..……. 40
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian 43
Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai Mean 50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin……..…… 54
Tabel 4. 2 Usia 55
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir..... 56
Tabel 4. 4 Jenis Pekerjaan..... 56
Tabel 4. 5 Pengeluaran Per Bulan..... 57
Tabel 4. 6 Tempat Berbelanja Responden Selain Indomaret..... 58
Tabel 4. 7 Alasan Respondem Berbelanja Selain Indomaret..... 59
Tabel 4. 8 Alasan Responden Membeli Produk *Private Label* Indomaret 60
Tabel 4. 9 Alasan Responden Membeli Produk *Price bundling* Indomaret 61
Tabel 4. 10 Kebiasaan Berbelanja Responden..... 62
Tabel 4. 11 Produk *Private label* Indomaret Yang Sering Dibeli Responden..... 63
Tabel 4. 12 Produk *Price bundling* Indomaret Yang Sering Dibeli Responden... 64
Tabel 4. 13 Alasan Berbelanja Di Indomaret..... 65
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Private label* 66
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service quality* 68
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price bundling* 70
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer satisfaction* 71
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer retention* 72
Tabel 4. 19 Nilai *Outer Loading*..... 75
Tabel 4. 20 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 76
Tabel 4. 21 Nilai *Cross Loading*..... 76
Tabel 4. 22 *Fornell-Larcker Criterion* …… 77
Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas..... 78
Tabel 4. 24 Nilai *R-Square*..... 78
Tabel 4. 25 Pengaruh Langsung Antara Variabel..... 80
Tabel 4. 26 Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel..... 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Terbesar Perusahaan Ritel Tahun 2021 …..…… 3
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Terbesar Perusahaan Ritel Tahun 2022 ……..…… 4
Gambar 1. 3 Produk *Private label* Indomaret 7
Gambar 1. 4 Produk *Bundling* Indomaret 9
Gambar 2. 1 Model Penelitian ……..…….……...…… 37
Gambar 4. 1 PLS-SEM Algorithm…….……...……....74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian..... 107
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi..... 114
Lampiran 3 : Hasil Olah Data 139

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin meningkat, apalagi di era globalisasi. Globalisasi tidak hanya berdampak pada kemajuan teknologi ataupun revolusi digital semata, tetapi globalisasi juga memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Seiring berjalannya waktu banyak ritel luar yang berkeinginan masuk ke pasar Indonesia. Oleh karena itu, para pebisnis yang sudah lama menekuni bisnis dibidang ritel akan menjadi lebih peka dan lebih berani untuk memanfaatkan setiap peluang yang muncul. Akibatnya, ini akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan akan membuat semua pihak yang terlibat harus berusaha lebih keras untuk memikirkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kedepannya.

Ritel adalah sekelompok aktivitas yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, produk yang dijual tidak dapat dijual kembali. Selain itu, industri ritel Indonesia menciptakan banyak lapangan pekerjaan dan berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan bahwa bisnis ritel juga dikenal sebagai bisnis eceran. Bisnis ritel mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1980-an sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga meningkatnya permintaan supermarket dan ritel modern. Trend ini diperkirakan akan berlanjut di masa mendatang.

Evolusi sektor 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, sehingga banyak pengecer baru yang beroperasi di Indonesia baik lokal maupun asing. Adapun 10 ritel terbesar yang ada di Indonesia sebagai berikut, yaitu :

Tabel 1.1
10 Ritel Terbesar Yang Ada Di Indonesia Tahun 2023

Peringkat	Nama Perusahaan	Sektor Ritel	Pendapatan (Estimasi)
1	PT. Indomaret	Minimarket	Rp. 100 Triliun
2	PT. Alfaria Retailindo (Alfamart)	Minimarket	Rp. 90 Triliun
3	PT. Matahari Putra Prima	Department Store	Rp. 15 Triliun
4	PT. Hero Supermarket	Supermarket, Hypermarket	Rp. 12 Triliun
5	PT. Trans Retail Indonesia	Hypermarket	Rp. 10 Triliun
6	PT. Ramayana Lestari Sentosa	Department Store	Rp. 8 Triliun
7	PT. Mitra Adiperkasa	Ritel Fesyen	Rp. 7 Triliun
8	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Minimarket	Rp. 6 Triliun
9	PT. Lotte Mart Indonesia	Hypermarket	Rp. 5 Triliun
10	PT. Lion Super Indo	Supermarket	Rp. 4 Triliun

Sumber: Haloniaga.Com (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ritel terbesar yang ada di Indonesia yaitu PT. Indomaret (Haloniaga.com, 2024). PT Indomaret salah satu pelopor di bidang minimarket di Indonesia, dengan jaringan ritel yang luas, lokasi strategis, model bisnis waralaba yang sukses, strategi harga dan promosi yang efektif, serta manajemen operasional yang baik. Hal ini membuat Indomaret menjadi objek yang menarik untuk dipelajari dalam konteks perkembangan bisnis ritel. Indomaret merupakan salah satu entitas 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.

Indomaret secara umum mencerminkan pertumbuhan dan dominasi ritel modern di Indonesia yang sangat pesat. Meskipun menghadapi tantangan seperti perubahan tren belanja ke online, persaingan ketat, serta kondisi ekonomi global yang mempengaruhi daya beli masyarakat, Indomaret mengalami penurunan penjualan sehingga laba yang dihasilkan mengalami penurunan yang signifikan dan terus berinovasi dengan memperkuat layanan belanja online serta program loyalitas pelanggan. Strategi ekspansi yang hati-hati dengan mempertimbangkan lokasi dan daya beli masyarakat menjadi kunci keberhasilan Indomaret dalam mempertahankan posisi dominannya di pasar ritel modern Indonesia. Adapun data penjualan Indomaret pada tahun 2021 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Terbesar Perusahaan Ritel Tahun 2021
Sumber: Goodstats (2022).

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa nilai penjualan ritel tahun 2021 bahwa Indomaret menempati peringkat pertama sebagai ritel dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2021, dengan total nilai penjualan mencapai 6.197 juta dolar AS atau sekitar 92,8 triliun rupiah. Indomaret juga tercatat memiliki jaringan gerai paling luas di Indonesia. Meskipun nilai penjualan ritel makanan di Indonesia meningkat, Indomaret menghadapi persaingan ketat dari Alfamart yang terus memperluas jaringan gerainya, terutama di wilayah di luar Pulau Jawa. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih toko ritel yang lebih

kecil dan praktis juga menjadi tantangan bagi Indomaret, terbukti pada tahun 2022 Indomaret mengalami penurunan penjualannya, yang awalnya pada posisi pertama, tapi berubah menjadi posisi kedua, Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.2 Nilai Penjualan Terbesar Perusahaan Ritel Tahun 2022
Sumber : Goodstats (2023).

Berdasarkan Gambar 1.2 nilai penjualan ritel terbesar pada tahun 2022 adalah Alfamart. Alfamart menempati posisi pertama sebagai toko ritel makanan modern dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia, yakni sebesar US$7,622 miliar dengan jumlah gerai lebih dari 17.000. Sementara itu, Indomaret berada di posisi kedua, meskipun juga membukukan nilai penjualan yang sama, US$7,605 miliar, namun secara peringkat kalah dari Alfamart karena pertumbuhan jumlah gerai Alfamart yang lebih agresif dan ekspansi yang masif ke luar Pulau Jawa, oleh karena itu Indomaret mengalami penurunan posisi di pasar ritel modern, yang sebelumnya selalu berada di peringkat teratas. Penurunan ini terjadi karena Alfamart berhasil memperluas jangkauan gerai secara signifikan, terutama di wilayah Indonesia Timur yang sebelumnya belum banyak dijangkau ritel modern. Selain itu, strategi ekspansi Alfamart yang fokus pada pembukaan gerai baru di daerah-daerah potensial turut memperbesar pangsa pasarnya, sehingga mampu menggeser posisi Indomaret sebagai pemimpin pasar ritel modern di Indonesia pada tahun 2022, Oleh karena itu Indomaret harus terus berinovasi dengan memperkuat layanan belanja online serta program loyalitas pelanggan. Strategi ekspansi yang hati-hati dengan mempertimbangkan lokasi dan daya beli masyarakat menjadi

kunci keberhasilan Indomaret dalam mempertahankan posisi dominannya di pasar ritel modern Indonesia.

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 & Varki, 1997). 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.

Beberapa penelitian menunjukan praktik berkelanjutan dapat meningkatkan retensi pelanggan, meskipun hasilnya bervariasi. Penelitian Wiryono *et. al.* (2024) mengungkapkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dapat berkontribusi pada peningkatan terhadap retensi pelanggan. Selain itu hasil penelitian Tirtawati (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Adapun penelitian Rofiq *et. al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek dan media sosial mempengaruhi retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi dapat meningkatkan efek citra merek dan media sosial tentang retensi pelanggan. Ini penelitian membuktikan bahwa citra merek dan media sosial perusahaan secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan

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 mempertahan kualitas pelayanan dan melakukan inovasi terhadap produk Indomaret seperti melakukan *bundling* produk.

Beberapa penelitian menunjukan praktik berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasaan pelanggan,meskipun hasil bervariasi. Penelitian oleh Wiryono *et. al.* (2020) mengungkapkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan pada perusahaan dapat berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Rofiq *et. al.* (2020) mengungkapkan bahwa citra merek dan media sosial mempengaruhi retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi dapat meningkatkan efek citra merek dan media sosial tentang retensi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Pahrudin *et. al.* (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan, kewajaran harga, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk hipotesis tidak langsung, pengaruh kualitas layanan, kewajaran harga, dan citra perusahaan terhadap retensi pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan diterima.

Dalam hal ini, Indomaret menjual produk dengan label sendiri. Label pribadi adalah produk yang menggunakan nama merek distributor atau pengecer atau nama merek yang dibuat khusus untuk distributor atau pengecer (Cuneo *et. al.*, 2015). 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 dan kontribusi private label di ritel modern Indonesia masih di bawah 20% dan diperkirakan akan meningkat seiring perubahan perilaku konsumen, hal ini dapat mempengaruhi penjualan 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. Berikut beberapa gambar produk *private label* Indomaret, yaitu :



Gambar 1.3 Produk *Private label* Indomaret
Sumber : https://sl.bing.net/gzDNgFwwTc (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 produk *private label* Indomaret tersebut dapat diketahui bahwa barang produk *private label* memiliki berbagai macam jenis mulai dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan bayi, ibu menyusui, produk kecantikan, produk Kesehatan, kebutuhan pokok dan lainnya.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang *private label.* Menurut Malini (2024) menyatakan bahwa *private label* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *private label* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *private label* dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian membuktikan bahwa *private label* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, *private label* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *private label* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu menurut Heriyati (2015) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, *store atmosphere, private brand* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada Variabel *Loyalitas Store Atmosphere* dan *private label* tidak berpengaruh secara langsung kecuali Kualitas Pelayanan. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas variabel *Store Atmosphere* dan *Private label* karena pelanggan menilai kedua variabel ini relatif rendah kualitasnya.

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 mempertahan kualitas pelayanan yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga berkontribusi atas loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan Indomaret, termasuk aspek seperti keramahan staf (senyum, salam, sapaan), responsivitas, penanganan keluhan, dan pemberian informasi promo, sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Pelayanan yang prima merupakan bagian dari standar prosedur Indomaret untuk memuaskan pelanggan dan menjaga kualitas layanan prima

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang *service quality*. menurut Fitrianti *et. al.* (2024) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pahrudin *et. al.* (2023) yang mana *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*,akan tetapi *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

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, Adapun contoh produk *bundling* Indomaret sebagai berikut:



Gambar 1.4 Produk *Bundling* Indomaret
Sumber : https://sl.bing.net/ekQuYbhNrHM (2022).

Berdasarkan Gambar 1.4 produk *bundling* Indomaret bahwa penggabungan beberapa produk tersebut dapat menjual dengan harga yang lebih murah dari pada secara terpisah. Sehingga bundle pricing yang dilakukan pada Indomaret dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan menawarkan nilai tambah dan menghemat waktu dan uang bagi pelanggan Indomaret. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang *price bundling*. Menurut Kurniawan *et. al.* (2023) *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang mana jika produk *bundling* memiliki harga lebih baik/murah, konsumen akan merasakan nilai lebih dari pembelian, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena merasakan penawaran yang lebih baik dan efisiensi biaya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dismipulkan bahwa objek penelitian ini yaitu Indomaret karena dilihat dari segi penjualan pernah mengalami kenaikan dan penurunan di periode tertentu, selain itu lokasi ritel Indomaret sangat mudah untuk dijumpai, serta harga yang terjangkau dan banyak pilihan produk *Private label* Indomaret. Selain itu terdapat strategi *bundling* produk yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk dengan harga satuan, kualitas produk *private label* tidak kalah dengan merek nasional, selain itu kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan Indomaret juga baik sehingga Indomaret dapat memberikan kesan yang baik terhadap para pelanggan dan mengingatkan konsumen untuk setia berbelanja di ritel tersebut. Maka berdasarkan latar belakang

tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Private Label, Service Quality, Price Bundling* Terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Indomaret Kota Pontianak".**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa saat ini persaingan ketat yang sedang dihadapi ritel yang berada di Kota Pontianak membuat minimarket, hypermarket dan supermarket harut meningkatkan kualitas ritel mereka. Khususnya Indomaret harus mampu menghadapi kondisi persaingan ini agar terus memberikan kontribusi yang baik bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya Kota Pontianak. Persaingan ketat ini menuntut kita untuk terus mempertahankan *private label*, meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan inovasi produk *bundling* sehingga harga yang ditawarkan sesuai dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan Indomaret Kota Pontianak.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *private label* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak?
3. Apakah *Price Bundling* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak?
4. Apakah *private label* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak?

6. Apakah *price bundling* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak?
8. Apakah *private label* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak?
9. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak?
10. Apakah *price bundling* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *private label* terhadap *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price bundling* terhadap *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *private label* terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price bundling* terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada Indomaret Kota Pontianak.

8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *private label* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *price bundling* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada Indomaret Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran, dalam perspektif perilaku konsumen Indomaret Kota Pontianak pada aspek *private label, service quality, Price Bundling, customer satisfaction* dan *customer retention.*

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen PT. Indomarco Prismatama khususnya pada Indomaret Kota Pontianak dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer retention*, melalui upaya peningkatan *private label, service quality, Price Bundling dan customer satisfaction*

1.5.Gambaran Kontekstual Penelitian

Pada tahun 1988, sebuah toko bernama Indomaret didirikan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Perusahaan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang berbagai kebutuhan dan kebiasaan pembelian pelanggan untuk memajukan operasi tokonya. Sejumlah karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti pola pengeluaran masyarakat untuk mencapai tujuan tersebut. Temuan menunjukkan bahwa konsumen sering

memilih untuk berbelanja di gerai modern karena berbagai macam barang berkualitas tinggi, harga tetap dan terjangkau, dan lingkungan yang ramah. Dengan pemahaman akan kebutuhan konsumen, kemampuan manajemen toko, dan pergeseran kebiasaan belanja konsumen ke peritel moderen, muncul keinginan untuk lebih mengabdi pada tanah air dan negara dengan mendirikan Indomaret, sebuah perusahaan yang nama resminya adalah PT. Indomarco Prismatama yang memiliki motto "mudah dan hemat" dan visi "menjadi jaringan ritel yang unggul", keinginan untuk mendirikan Indomaret adalah hasil dari pemahaman tentang kebutuhan konsumen, kemampuan manajemen toko, dan pergeseran kebiasaan belanja konsumen ke peritel moderen. Toko pertama Indomaret dibuka di Ancol, Jakarta utara, pada tanggal 20 juni 1998, dengan luas sekitar 200 meter persegi dan menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat umum.” 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.

Indomaret sebagai jaringan minimarket terbesar di Indonesia, yang telah berkontribusi signifikan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, termasuk di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Indomaret masuk ke Kota Pontianak pertama kali pada tahun 2014, dengan konsep belanja yang praktis dan harga yang terjangkau, Indomaret telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Pontianak, sebagai ibu kota Kalimantan Barat, dikenal dengan keragaman budaya dan kulinernya. Dalam suasana kota yang dinamis ini, Indomaret hadir sebagai solusi belanja yang mudah diakses. Terdapat sekitar 88 gerai Indomaret yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Kota Pontianak, sehingga Indomaret sebagai ritel modern terbanyak di Kota Pontianak yang memungkinkan masyarakat untuk mudah berjumpa dengan ritel Indomaret dan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan ritel ini memiliki cakupan yang luas dan mudah diakses oleh masyarakat lokal.

Private Label merupakan istilah yang digunakan dalam dunia ritel untuk menyebutkan sebuah merek milik sendiri. Oleh karena itu Indomaret sebagai ritel

modern mengeluarkan produk dengan merek pribadi Indomaret yang memiliki lebih dari 500 produk *private label* Indomaret, yang mana Indomaret sebagai ritel yang paling banyak memiliki produk *private label* dan mampu memainkan peran krusial dalam menarik minat beli konsumen. Produk *private label* Indomaret memiliki berbagai macam pilihan produk *private label* Indomaret yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan harga jual produk *private label* lebih murah dibandingkan merek nasional. Hal ini berupaya untuk peningkatan kepuasan pelanggan Indomaret dan mendorong peningkatan penjualan pada Indomaret.

Service quality merupakan tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang mana kualitas pelayanan Indomaret sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar ritel yang semakin kompetitif. Oleh karena itu Indomaret memiliki standar prosedur pelayanan, yaitu pelanggan yang datang ke Indomaret dan diterima dengan senyum dan salam sapa oleh pelayanan, pelayan menanyakan bantuan, apabila ada promo, pelayan memberitahukan kepada pelanggan yang tidak tahu tentang promo yang ada di Indomaret. Prosedur tersebut dilakukan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk terus kembali ke Indomaret dan dapat bersaing lebih efektif di pasar ritel Indonesia. Studi pendahuluan informasi bahwa Indomaret juga memberikan standar prosedur pelayanan dengan 9 kosa kata pelayanan yaitu:

1. a. Selamat datang di Indomaret, Selamat Belanja…
   a. Selamat belanja Pak/Bu…
2. Selamat Pagi/Siang/Malam…
3. Pak/Bu.. Ada yang bisa saya bantu ?
4. Silakan Pak/Bu… Keranjang belanjanya…
5. Mari saya antar ke tempatnya…
6. Pak/Bu ada member poinku?
7. Pak/Bu, Bisa juga belanja online di Klik Indomaret dan kirim paket disini…
8. Pak/Bu.. mohon maaf…
9. Terimakasih, Sampai belanja Kembali…

Pelayanan ini dilakukan untuk menunjukan bahwa Indomaret berusaha untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan pelayanan prima.

Price bundling merupakan strategi penjualan yang menjual beberapa produk atau layanan dalam satu paket dengan harga yang lebih murah. Indomaret melakukan *bundling* menganggapnya memberikan nilai lebih, yang dapat menyebabkan pembelian spontan. Produk yang dibundel biasanya ditawarkan dengan harga diskon dibandingkan dengan harga individual, sehingga menarik secara finansial bagi pelanggan. Selain itu mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk sekaligus dan juga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Hal ini dilakukan sebagai pendekatan pemasaran sehingga strategi yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Customer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan produk/jasa yang diterima dengan harapannya. Kepuasan pelanggan Indomaret merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan. Yang mana kepuasan pelanggan hasil dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan Indomaret. Oleh karena itu Indomaret harus dapat mengatur strategi pemasaran dengan baik agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan Indomaret,sebagai contohnya yaitu member Indomaret, yang mana setiap melakukan pembelian mendapatkan point yang dapat ditukar dengan produk atau hadiah menarik, dan berbagai strategi pemasaran lainnya.

Customer retention merupakan upaya perusahan untuk mempertahankan pelanggan untuk selalu membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu retensi pelanggan dianggap sebagai masalah penting untuk terus mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Upaya yang dilakukan Indomaret dalam mempertahankan pembelian kembali pelanggan yaitu dengan meningkatkan julah produk *private label* dengan bekerja sama dengan mitra lainnya, meningkatkan kualitas pelayanan, strategi pemasaran seperti bundle dan terus meningkatkan kepuasan pelanggan.