

PENGARUH MARKETING MIX, USER EXPERIENCE DAN BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PERUSAHAAN REDBUS INDONESIA

Deni Rahman, Nora Andira Brabo*, Heni Iswati, Sandra Agustina, Siska Margaret Purba

Universitas Budi Luhur, Program Magister Manajemen

Email: deni.rahman@outlook.com, norabrabo@budiluhur.ac.id*,

heni.iswati@gmail.com, san2lunnasa@gmail.com, siskampurba@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial atau simultan Pengaruh Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention di Perusahaan Redbus Indonesia. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dibantu SPSS versi 25 dan program Microsoft Excel 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Retention. (2) Ada pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Retensi Pelanggan. (3) Terdapat pengaruh Brand Equity terhadap Customer Retention. (4) Terdapat pengaruh Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention. Besarnya efek adalah 61,6% dengan persamaan regresi berganda $Y = 25,793 + 0,216X_1 + 0,329 X_2 + 0,364 X_3$. Artinya jika Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity meningkat, maka akan meningkatkan Customer Retention, dan sebaliknya jika Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity menurun, maka akan menurunkan Customer Retention.

Kata Kunci: Ekuitas Merek; Retensi Pelanggan; bauran pemasaran; Pengalaman Pengguna

Abstract

This study aims to partially or simultaneously determine the Effect of Marketing Mix, User Experience, and Brand Equity on Customer Retention in Redbus Indonesia Company. Research methods used quantitative methods. The sampling method uses the purposive sampling method with a sample of 100 people. Data analysis techniques use descriptive statistical analysis and inferential statistics. This study was conducted using multiple linear regression method assisted by SPSS version 25 and Microsoft Excel 2016 program. The results showed that (1) There is an influence of Marketing Mix on Customer Retention. (2) There is an influence of

How to cite:	Deni Rahman, Nora Andira Brabo*, Heni Iswati, Sandra Agustina, Siska Margaret Purba (2023) Perubahan Sosial Ekonomi Buruh Perempuan PTPN Vii Cinta Manis pada Masa Pandemi Covid-19, (8) 12, https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

User Experience on Customer Retention. (3) There is an influence of Brand Equity on Customer Retention. (4) There is an influence of Marketing Mix, User Experience, and Brand Equity on Customer Retention. The magnitude of the effect is 61.6% with the multiple regression equation $Y = 25.793 + 0.216X_1 + 0.329 X_2 + 0.364 X_3$. This means that if the Marketing Mix, User Experience, and Brand Equity increase, it will increase Customer Retention, and vice versa if the Marketing Mix, User Experience, and Brand Equity decrease, it will decrease Customer Retention.

Keywords: Brand Equity; Customer Retention; Marketing Mix; User Experience

Pendahuluan

Perkembangan dan perubahan bisnis transportasi khususnya di era digital saat ini banyak mendapat keuntungan dari segi penetrasi pelanggan yang berdampak pada jumlah dan pola penjualan, pre-covid dan pasca covid telah mengubah peta persaingan di lini bisnis transportasi yang ada pada saat ini (Nasution, 2020);(Purwandari & Purwanto, 2018). Semua bisa terlihat dari perubahan dan kemajuan cara bertransaksi masyarakat yang salah satunya adalah kemajuan dalam memilih dan memesan tiket untuk Transportasi umum secara online.

Kepuasan pelanggan yang setia akan dapat menciptakan dan membangun basis pelanggan yang jauh lebih solid (Aradah, Ferawati, & Rusliani, 2018);(Masitoh, Wibowo, & Ikhsan, 2019);(Aleron & Nurhadi, 2022). Dengan begitu memperbesar basis pelanggan yang solid dapat diharapkan bahwa para pelanggan tidak mudah rentan terhadap perubahan peta persaingan penyedia layanan tiket online (Saebah & Asikin, 2022).

Redbus adalah aplikasi tiket online yang berfokus pada penjualan tiket bis secara online. Pembelian tiket secara online telah menjadi habit dan tren dikalangan usia produktif saat ini, yang memudahkan mereka untuk membeli tiket Bis secara online yang telah memunculkan ketiadaan atas kekhawatiran habisnya tiket tujuan dan para pelanggan dapat menghindari atmosfer terminal yang masih dianggap tidak bersahabat sampai saat ini, yang dikarenakan banyak faktor yang terdapat di lingkungan terminal itu sendiri.

Tabel 1
Populasi Pengguna Internet Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Tahun

No	Tahun	Nilai / Juta Pengguna
1	2018	132,7
2	2019	150
3	2020	175,4
4	2021	202,6
5	2022	204,7
6	2023	215,6

Sumber : Laporan APJII dan We Are Social 2022

Pada Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang diyakini dapat mempengaruhi behavior penggunaannya terutama untuk kemudahan pembelian tiket bus itu sendiri, karena dengan akses internet yang dimiliki, maka para pelanggan dengan mudah hanya

membuka aplikasi dan berselancar dengan berbagai jenis layanan rute sampai dengan operator bus atau perusahaan otobus (PO) yang diminati dan dijadikan tujuan pembelian tiket oleh para pelanggan.

Pada saat ini perkembangan dunia digital selain berhasil mengubah perilaku konsumen, pada akhirnya turut menuntut penyedia barang/jasa untuk berinovasi (Danuri, 2019). Di dunia transportasi, dibandingkan harus mengantre beli tiket bus langsung ke agen yang notabene memiliki jarak yang cukup jauh dari kediaman masyarakat sebagai calon pembeli tiket, namun saat ini masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian tiket secara online. Pada masa pandemi Covid-19, pembelian tiket online juga menjadi lebih populer karena adanya pembatasan perjalanan fisik dan kebutuhan untuk menghindari kerumunan.

Masyarakat lebih memilih untuk membeli tiket secara online untuk mengurangi kontak langsung dan menjaga kesehatan dan keselamatan mereka. Namun yang perlu menjadi catatan adalah bahwa tren pembelian tiket online dapat terus mengalami berubah seiring perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, penting kiranya untuk mengikuti perkembangan terbaru dalam tren pembelian tiket online di Indonesia, baik oleh pelanggan itu sendiri maupun para stakeholder didalamnya (Setiawan, 2018);(Ngafifi, 2014).

Hasil penelitian Hoiriyah (2022) menyatakan adanya Pengaruh Marketing Mix, User Experience Dan Brand Equity Terhadap Customer Retention. Penelitian Nugroho (2023) hasilnya menyatakan bahwa pentingnya mengelola elemen Marketing Mix secara efektif, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk membahas Pengaruh Marketing Mix, User Experience Dan Brand Equity Terhadap Customer Retention.

Pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) (Alhamid, Halawiyah, Cholimah, & Hanifah, 2023). Menurut Kotler (2011) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh Perusahaan (Tjiptono, 1995). Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan (Kasenda, Kalangi, & Mukuan, 2021).

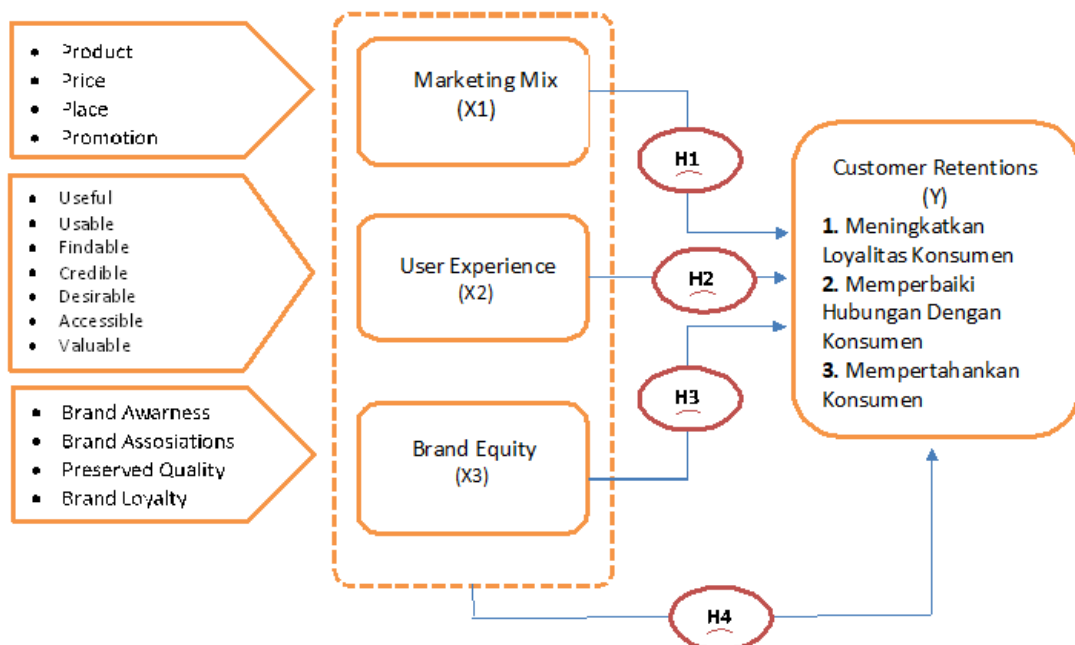
Menurut Pandusarani et al., (2018) Nama user experience itu sendiri pertama kali digunakan oleh mantan vice president Apple Inc dan sekaligus penggagas awal dari user-centered design yaitu, Don Norman akademisi dalam bidang usability engineering, design, dan cognitive science. Menurut definisi dari ISO 9241-210, user experience

adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah sistem, produk, dan jasa.

Pada zaman ini, user experience telah berkembang kemana-mana. Ketika produk atau jasa dikembangkan, orang-orang memberikan banyak perhatian pada produk atau jasa tersebut. Pengertian pengalaman pengguna atau user experience sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya.

Brand equity diciptakan untuk mengacu kepada hubungan jangka panjang pada produk dan nilai finansial merek tersebut. Ekuitas merek merupakan aset tersendiri dari produsen yang akan memberikan sebuah arti tersendiri bagi konsumen (Suwandi, 2022). Adyanti (2020) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama, simbol, yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya. Menurut Kotler & Keller, (2012) ekuitas merek atau brand equity adalah dampak pembeda yang positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen pada produk barang atau jasa dengan merek tersebut.

Menurut Farquhar (2005) dalam Zangmo et al (2015) menyatakan bahwa customer retention adalah bagaimana meningkatkan penjualan dengan memuaskan dan melayani konsumen, agar mereka terus kembali. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) customer retention berhubungan dengan mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Pengaruh Marketing Mix, User Experience dan Brand Equity terhadap Customer Retention pada Perusahaan Redbus Indonesia

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran telah dijabarkan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

- Terdapat pengaruh antara Marketing Mix terhadap Customer Retention pembelian tiket bis online

Hipotesis 2:

- Terdapat pengaruh antara User Experience terhadap Customer Retention pembelian tiket bis online

Hipotesis 3:

- Terdapat pengaruh antara Brand Equity terhadap Customer Retention pembelian tiket bis online

Hipotesis 4:

- Terdapat pengaruh antara Marketing Mix, User Experience dan Brand Equity secara simultan terhadap Customer Retention pembelian tiket bis online.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui Survey: dilakukan guna memperoleh data primer melalui kuesioner. Data primer ini meliputi data-data tentang variabel Marketing Mix, User Experience dan Brand Equity tentang Customer Retention. Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh, Cooper & Pamela (2001).

Keunggulan ekonomis pengambilan sampel adalah biayanya lebih murah dan memberikan hasil yang lebih cepat. Responden penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi redbus sebesar 100. Metode sampling menggunakan purposive sampling, yaitu dengan persyaratan pelanggan yang telah menggunakan aplikasi minimal 1 kali dalam setahun terakhir, dengan rentang usia 17 s/d 65 tahun. Teknik Analisis Data yang digunakan untuk mendapatkan data yang akurat atau relatif dapat dipertanggung jawabkan maka akan dilakukan uji coba terlebih dahulu terhadap kuesioner yang akan digunakan untuk memperoleh kesahihan dan keandalan kuesioner tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap kuesioner tentang Marketing Mix dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment (Pearson) menunjukkan bahwa nilai r hitung item-item pernyataan dalam kuesioner $> r_{tabel} = 0,195$ adalah valid untuk $n = 100$ orang dan tingkat kesalahan 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner Marketing Mix 10 pernyataan valid. Valid, artinya kuesioner telah sesuai dengan ihwal apa yang hendak diukur. Data selengkapnya dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Marketing MixKesimpulan

Item Pernyataan	Nilai r (Korelasi) Hitung	Nilai r (Korelasi) Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	.683	0,195	Valid
Pernyataan 2	.730	0,195	Valid
Pernyataan 3	.420	0,195	Valid
Pernyataan 4	.846	0,195	Valid
Pernyataan 5	.860	0,195	Valid
Pernyataan 6	.793	0,195	Valid
Pernyataan 7	.817	0,195	Valid
Pernyataan 8	.824	0,195	Valid
Pernyataan 9	.829	0,195	Valid
Pernyataan 10	.838	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap kuesioner tentang *User Experience* dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment (Pearson) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} item-item pernyataan dalam kuesioner $> r_{tabel} = 0,195$ adalah valid untuk $n = 100$ orang dan tingkat kesalahan 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner *User Experience* 10 pernyataan valid. Valid, artinya kuesioner telah sesuai dengan ihwal apa yang hendak diukur. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel dibawah Ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas User Experience

Item Pernyataan	Nilai r (Korelasi) Hitung	Nilai r (Korelasi) Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	.857	0,195	Valid
Pernyataan 2	.844	0,195	Valid
Pernyataan 3	.791	0,195	Valid
Pernyataan 4	.858	0,195	Valid
Pernyataan 5	.729	0,195	Valid
Pernyataan 6	.519	0,195	Valid
Pernyataan 7	.838	0,195	Valid
Pernyataan 8	.766	0,195	Valid
Pernyataan 9	.780	0,195	Valid
Pernyataan 10	.773	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap kuesioner tentang *Brand Equity* dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment (Pearson) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} item-item pernyataan dalam kuesioner $> r_{tabel} = 0,195$ adalah valid untuk $n = 100$ orang dan tingkat kesalahan 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner *Brand Equity* 10 pernyataan valid. Valid, artinya kuesioner telah sesuai dengan ihwal apa yang hendak diukur. Data selengkapnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Brand Equity

Item Pernyataan	Nilai r (Korelasi) Hitung	Nilai r (Korelasi) Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	.773	0,195	Valid
Pernyataan 2	.853	0,195	Valid
Pernyataan 3	.825	0,195	Valid
Pernyataan 4	.873	0,195	Valid
Pernyataan 5	.666	0,195	Valid
Pernyataan 6	.819	0,195	Valid

Pengaruh Marketing Mix, User Experience dan Brand Equity terhadap Customer Retention pada Perusahaan Redbus Indonesia

Pernyataan 7	.785	0,195	Valid
Pernyataan 8	.773	0,195	Valid
Pernyataan 9	.864	0,195	Valid
Pernyataan 10	.493	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap kuesioner tentang *Customer Retention* dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment (Pearson) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} item-item pernyataan dalam kuesioner $> r_{tabel} = 0,195$ adalah valid untuk $n = 100$ orang dan tingkat kesalahan 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner *Customer Retention* 10 pernyataan valid. Valid, artinya kuesioner telah sesuai dengan ihwal apa yang hendak diukur. Data selengkapnya dapat dilihat pada dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas *Customer Retention*

Item Pernyataan	Nilai r (Korelasi) Hitung	Nilai r (Korelasi) Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	.773	0,195	Valid
Pernyataan 2	.853	0,195	Valid
Pernyataan 3	.825	0,195	Valid
Pernyataan 4	.873	0,195	Valid
Pernyataan 5	.666	0,195	Valid
Pernyataan 6	.819	0,195	Valid
Pernyataan 7	.785	0,195	Valid
Pernyataan 8	.773	0,195	Valid
Pernyataan 9	.864	0,195	Valid
Pernyataan 10	.493	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab pernyataan suatu kuesioner. Data kuesioner harus andal (reliabel). Berarti data tersebut menghasilkan ukuran yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur berulang kali. Data kuesioner dinyatakan andal apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut adalah hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan SPSS v.22.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronboach's Alpha of Item	Standar Nilai	Keterangan
1	Marketing Mix (X1)	0,943	0,6	Reliabel
2	User Experience (X2)	0,945	0,6	Reliabel
3.	Brand Equity (X3)	0,942	0,6	Reliabel
4.	Customer Retension (Y)	0,939	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien reliabilitas instrument marketing mix (X1) sebesar 0,943, user experience (X2) sebesar 0,945, brand equity (X3)

sebesar 0,942, dan customer retention (Y) sebesar 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronboach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Retention

Uji hubungan antara Marketing Mix dengan Customer Retention maka diperoleh nilai korelasi $R = 0,324$. Nilai koefisien korelasi $R = 0,324$ adalah + dan nilai korelasi $R \neq 0$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Marketing Mix dengan Customer Retention. Derajat kekuatan hubungan yang terjadi antara Marketing Mix dengan Customer Retention termasuk kategori "lemah" dikarenakan bahwa nilai $R = 0,324$ berada diantara nilai $0,200 - 0,399$ (lemah).

Uji pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Retention dengan uji regresi sederhana maka diperoleh nilai koefisien $\beta = 0,141$. Nilai koefisien koefisien $\beta = 0,141$ adalah + dan nilai koefisien $\beta \neq 0$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Marketing Mix terhadap Customer Retention.

Uji selanjutnya adalah menguji apakah pengaruh yang terjadi Marketing Mix terhadap Customer Retention dengan nilai koefisien $\beta = 0,141$ signifikan atau tidak. Pengaruh yang terjadi dikatakan signifikan apabila nilai thitung > nilai ttabel. Signifikan artinya bahwa pengaruh yang terjadi adalah nyata dalam arti bahwa keberadaan Marketing Mix memberikan kontribusi secara nyata terhadap Customer Retention. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai thitung = 5,394 dan nilai ttabel = 1,99 pada tingkat Sig = 0,05 dan $N - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa nilai thitung = 5,394 > nilai ttabel = 1,99, artinya bahwa pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Retention adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan Marketing Mix terhadap Customer Retention.

Setelah diketahui bahwa pengaruh yang terjadi Marketing Mix terhadap Customer Retention adalah positif dan signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan keberadaan Marketing Mix terhadap Customer Retention maka dilakukan analisis dengan menggunakan koefisien determinansi. Hasil analisis koefisien determinansi adalah $R^2 = (R)^2 = (0,324)^2 \times 100\% = 10,5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi keberadaan Marketing Mix adalah sebesar 10,5% terhadap Customer Retention.

Pengaruh User Experience Terhadap Customer Retention

Uji hubungan antara User Experience dengan Customer Retention maka diperoleh nilai korelasi $R = 0,236$. Nilai koefisien korelasi $R = 0,236$ adalah + dan nilai korelasi $R \neq 0$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara User Experience dengan Customer Retention. Derajat kekuatan hubungan yang terjadi antara User Experience dengan Customer Retention termasuk kategori "lemah" dikarenakan bahwa nilai $R = 0,236$ berada diantara nilai $0,200 - 0,399$ (lemah).

Uji pengaruh User Experience terhadap Customer Retention dengan uji regresi sederhana maka diperoleh nilai koefisien $\beta = 0,125$. Nilai koefisien koefisien $\beta = 0,125$

adalah + dan nilai koefisien $\beta \neq 0$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif User Experience terhadap Customer Retention.

Uji selanjutnya adalah menguji apakah pengaruh yang terjadi User Experience terhadap Customer Retention dengan nilai koefisien $\beta = 0,125$ signifikan atau tidak. Pengaruh yang terjadi dikatakan signifikan apabila nilai thitung > nilai ttabel. Signifikan artinya bahwa pengaruh yang terjadi adalah nyata dalam arti bahwa keberadaan User Experience memberikan kontribusi secara nyata terhadap Customer Retention. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai thitung = 8,408 dan nilai ttabel = 1,99 pada tingkat Sig = 0,05 dan $N - 2$ atau $100 - 2 = 98$.

Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa nilai thitung = 8,408 > nilai ttabel = 1,99, artinya bahwa pengaruh User Experience terhadap Customer Retention adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan User Experience terhadap Customer Retention.

Setelah diketahui bahwa pengaruh yang terjadi User Experience terhadap Customer Retention adalah positif dan signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan keberadaan User Experience terhadap Customer Retention maka dilakukan analisis dengan menggunakan koefisien determinansi. Hasil analisis koefisien determinansi adalah $R^2 = (R)^2 = (0,236)^2 \times 100\% = 5,6\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi keberadaan User Experience adalah sebesar 5,6% terhadap Customer Retention.

Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Retention

Uji hubungan antara Brand Equity dengan Customer Retention maka diperoleh nilai korelasi $R = 0,569$. Nilai koefisien korelasi $R = 0,569$ adalah + dan nilai korelasi $R \neq 0$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Brand Equity dengan Customer Retention. Derajat kekuatan hubungan yang terjadi antara Brand Equity dengan Customer Retention termasuk kategori “sedang” dikarenakan bahwa nilai $R = 0,569$ berada diantara nilai 0,400 – 0,599 (sedang).

Uji pengaruh Brand Equity terhadap Customer Retention dengan uji regresi sederhana maka diperoleh nilai koefisien $\beta = 0,309$. Nilai koefisien koefisien $\beta = 0,309$ adalah + dan nilai koefisien $\beta \neq 0$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Brand Equity terhadap Customer Retention. Uji selanjutnya adalah menguji apakah pengaruh yang terjadi Brand Equity terhadap Customer Retention dengan nilai koefisien $\beta = 0,309$ signifikan atau tidak. Pengaruh yang terjadi dikatakan signifikan apabila nilai thitung > nilai ttabel.

Signifikan artinya bahwa pengaruh yang terjadi adalah nyata dalam arti bahwa keberadaan Brand Equity memberikan kontribusi secara nyata terhadap Customer Retention. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai thitung = 6,853 dan nilai ttabel = 1,99 pada tingkat Sig = 0,05 dan $N - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa nilai thitung = 6,853 > nilai ttabel = 1,99, artinya bahwa pengaruh Brand Equity terhadap Customer Retention adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan Brand Equity terhadap Customer Retention.

Setelah diketahui bahwa pengaruh yang terjadi Brand Equity terhadap Customer Retention adalah positif dan signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan keberadaan Brand Equity terhadap Customer Retention maka dilakukan analisis dengan menggunakan koefisien determinansi. Hasil analisis koefisien determinansi adalah $R^2 = (R)^2 = (0,569)^2 \times 100\% = 32,4\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi keberadaan Brand Equity adalah sebesar 32,4% terhadap Customer Retention.

Pengaruh Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity Terhadap Customer Retention

Uji hubungan antara Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity dengan Customer Retention maka diperoleh nilai korelasi $R = 0,785$. Nilai koefisien korelasi $R = 0,785$ adalah + dan nilai korelasi $R \neq 0$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity dengan Customer Retention. Derajat kekuatan hubungan yang terjadi antara Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity dengan Customer Retention termasuk kategori “kuat” dikarenakan bahwa nilai $R = 0,785$ berada diantara nilai 0,600 – 0,799 (kuat).

Uji pengaruh Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention dengan uji regresi sederhana maka diperoleh nilai koefisien $\beta_1 = 0,216$, $\beta_2 = 0,329$, dan $\beta_3 = 0,364$. Nilai koefisien koefisien $\beta_1 = 0,216$, $\beta_2 = 0,329$, dan $\beta_3 = 0,364$ adalah + dan nilai koefisien $\beta_1 = 0,216$, $\beta_2 = 0,329$, dan $\beta_3 = 0,364 \neq 0$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention.

Uji selanjutnya adalah menguji apakah pengaruh yang terjadi Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention signifikan atau tidak. Pengaruh yang terjadi dikatakan signifikan apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$. Signifikan artinya bahwa pengaruh yang terjadi adalah nyata dalam arti bahwa keberadaan Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity memberikan kontribusi secara nyata terhadap Customer Retention. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 51,291 > \text{nilai } F_{tabel} = 2,70$, artinya bahwa pengaruh Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention.

Setelah diketahui bahwa pengaruh yang terjadi Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention adalah positif dan signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan keberadaan Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention maka dilakukan analisis dengan menggunakan koefisien determinansi. Hasil analisis koefisien determinansi adalah $R^2 = (R)^2 = (0,785)^2 \times 100\% = 61,6\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi keberadaan Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity adalah sebesar 61,6% terhadap Customer Retention.

Pengaruh Marketing Mix, User Experience dan Brand Equity terhadap Customer Retention pada Perusahaan Redbus Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity, baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention. Semakin meningkat Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity, baik secara parsial maupun secara bersama-sama maka semakin meningkat Customer Retention. Sebaliknya semakin menurun Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity, baik secara parsial maupun secara bersama-sama maka semakin rendah Customer Retention.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian ini; 1) Terdapat pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Retention. Besarnya pengaruh 10,5%. 2) Terdapat pengaruh User Experience terhadap Customer Retention. Besarnya pengaruh 5,6%. 3) Terdapat pengaruh Brand Equity terhadap Customer Retention. Besarnya pengaruh 32,4%. 4) Terdapat pengaruh Marketing Mix, User Experience, dan Brand Equity terhadap Customer Retention. Besarnya pengaruh 61,6%

BIBLIOGRAFI

- Adyanti, Nurul. (2020). *Studi Naratif Ekuitas Merek Iphone terhadap Kepercayaan Diri Sheple*. Universitas Hasanuddin.
- Aleron, Beryl, & Nurhadi, Nurhadi. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi j&t express yang dimoderasi oleh garansi. *FORUM EKONOMI*, 24(2), 375–385.
- Alhamid, Fakhita Rezani, Halawiyah, Mardiatul, Cholimah, Anis Nur, & Hanifah, Nani. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 153–163.
- Aradah, Ira Nur, Ferawati, Rofiqoh, & Rusliani, Hansen. (2018). *Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Kepuasan Pelanggan Telkomsel Terhadap Keterlibatan Merek Di Grapari Telanaipura Jambi*. UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.
- Danuri, Muhamad. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Hoiriyah, Hoiriyah, Darmansah, Darmansah, & Purbaya, Muhammad Eka. (2022). Pengaruh User Experience dan Consumer-Based Brand Equity Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(3), 688–696. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i3.4269>
- Kasenda, Maria Mischel, Kalangi, Johny A. F., & Mukuan, Danny D. S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Strategy terhadap Consumer Loyalty pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Productivity*, 2(4), 276–281.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice

Hall.

- Masitoh, Martina Rahmawati, Wibowo, Hermansyah Andi, & Ikhsan, Khairul. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(1).
- Nasution, Dara Ayuningsari. (2020). *Aspek Hukum Bisnis Atas Tindakan Akuisisi Perusahaan Transportasi Grab Kepada Perusahaan Uber*.
- Ngafifi, Muhamad. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Nugroho, Anton Priyo, Hodijah, Cucu, Maria, Santi, Dewatmoko, Santo, & Hendriyanto, Yoga. (2023). The Winning Formula: Marketing Mix, Relationship Marketing and Service Quality Fueling Customer Loyalty. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 412–420.
- Purwandari, Arum, & Purwanto, Agus. (2018). The Influence of Profitability, Leverage, Ownership Structure and Company Status on Disclosure of Financial Statements in Manufacturing Companies in Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(1), 238–247.
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Setiawan, Daryanto. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62–72.
- Suwandi, Suwandi. (2022). Penyebab Ekuitas Negatif: Uji Signifikansi Pada Laba Bersih dan Nilai Utang. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 216–225.
- iptono, Fandy. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Copyright holder:

Deni Rahman, Nora Andira Brabo*, Heni Iswati, Sandra Agustina, Siska Margaret Purba (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

