

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND EQUITY TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA INDRIVE DI KOTA MANADO*THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER RETENTION AT INDRIVE IN MANADO CITY*

Oleh:

Josua Miracle Lampus¹
Frederik Gerdi Worang²
Indrie Debbie Palandeng³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹josuamiracle0210@gmail.com](mailto:josuamiracle0210@gmail.com)[²frederikworang@gmail.com](mailto:frederikworang@gmail.com)[³indriedebbie@gmail.com](mailto:indriedebbie@gmail.com)

Abstrak: Persaingan di industri transportasi online semakin ketat, terutama bagi InDrive, dengan kehadiran pesaing besar seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Pelanggan menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih layanan yang digunakan. Pengalaman dan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan InDrive, yang berdampak pada retensi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh customer experience dan brand equity terhadap retensi pelanggan InDrive di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah 62.202 jiwa berdasarkan penduduk yang berdomisili di Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang di hitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan t hitung 6,850, lebih kecil dari t tabel 1,984; 2) brand equity juga berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan t hitung 2,064, lebih besar dari t tabel 1,984; dan 3) secara simultan, customer experience dan brand equity bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai F hitung 54,198, lebih besar dari F tabel 3,09.

Kata Kunci: *Customer experience, Brand Equity, Retensi Pelanggan*

Abstract: Competition in the online transportation industry is becoming increasingly intense, especially for InDrive, with major competitors like Gojek, Grab, and Maxim. Customers are becoming more critical and selective in choosing services. The experience and added value perceived by customers encourage them to continue using InDrive, impacting customer retention. This study aims to measure the influence of customer experience and brand equity on InDrive's customer retention in Manado. The research method used is quantitative, utilizing primary and secondary data. The population of this study is 62,202 people based on residents domiciled in Malalayang District, Manado City. The research sample was 100 respondents who were calculated using the Slovin formula. The results of the study show that: 1) customer experience has a significant effect on customer retention with a t-value of 6.850, which is less than the critical t-value of 1.984; 2) brand equity also significantly affects customer retention with a t-value of 2.064, which is greater than the critical t-value of 1.984; and 3) simultaneously, customer experience and brand equity together have a significant influence on customer retention, with an F-value of 54.198, which is greater than the critical F-value of 3.09.

Keywords: *Customer experience, Brand Equity, Customer Retention*

PENDAHALUAN**Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan melimpahnya informasi, berbagai industri pun berkembang, salah satu industri tersebut adalah transportasi. Di era kemajuan teknologi dan akses informasi ini, layanan transportasi telah berkembang melampaui sarana tradisional dan kini dapat diakses dengan mudah secara online. Para pengusaha

telah menyadari besarnya potensi keuntungan dalam usaha bisnis ini dan mulai mendirikan perusahaan transportasi online. Tujuan dari layanan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, memberikan mereka pengalaman perjalanan yang menyenangkan melalui kenyamanan platform online.

Indonesia telah disusupi dengan munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi. Sektor transportasi online di Indonesia saat ini sedang mengalami lonjakan pertumbuhan yang luar biasa. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri, perusahaan terpaksa mengembangkan taktik yang dapat menjamin keberlanjutan dan keunggulan kompetitif mereka. Akibatnya, baik perusahaan transportasi online berbasis sepeda motor maupun mobil saling bersaing sengit untuk memperebutkan dominasi pasar dan loyalitas pelanggannya.

Layanan transportasi online lebih disukai konsumen karena kenyamanan dan efisiensi yang lebih unggul dibandingkan pilihan transportasi tradisional. Konsumen yang puas cenderung mengembangkan loyalitas terhadap layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kenyamanan pemesanan kendaraan melalui aplikasi mobile, keleluasaan memilih waktu dan lokasi penjemputan, serta ketepatan waktu pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen. Sistem ini memastikan konsumen dapat meminta kendaraan kapan saja dan menerima respon yang cepat. Selain itu, konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih jenis kendaraan, rute, dan mengakses informasi mengenai tarif yang ditawarkan layanan transportasi online. Tingkat personalisasi ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan rasa keselarasan antara layanan dan preferensi pelanggan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan saat ini terbukti jauh lebih hemat biaya dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru lima kali lebih tinggi dibandingkan investasi yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Khukmana, 2021). Retensi pelanggan mencakup upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka, sehingga mengurangi biaya yang terkait dengan pemasaran dan periklanan. Retensi pelanggan melibatkan pengembangan keterlibatan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan, yang menandakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Konsep ini mencakup seluruh inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk membangun interaksi yang langgeng dan positif dengan pelanggan, seperti yang disoroti oleh Kendria (dalam Ahmad, Rizkiyanto, dan Augustine, 2024).

Customer Experience merupakan respon pribadi terhadap suatu peristiwa, suatu kejadian yang sangat dirasakan. Respon ini muncul dari situasi yang memunculkan panca indera, emosi, dan pikiran seseorang (Schmitt dalam Nur Faizi, Febrilia, dan Rahmi, 2022)

Ekuitas Merek mencakup asosiasi dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan. Faktor-faktor ini berkontribusi pada kemampuan merek untuk membangun keunggulan kompetitif, daya tahan, dan keunggulan unik yang membedakannya dari merek lain (Astuti dan Cahyadi dikutip dalam Firmansyah 2019).

Tabel 1. Data Pelanggan InDrive

Tahun	Data Pelanggan
2021	42,6 juta
2022	61,8 juta
2023	66,6 juta
Total	171 juta

Sumber : Mobitekno

Jumlah unduhan aplikasi layanan transportasi online InDrive mengalami peningkatan signifikan dalam kurun waktu tiga tahun. Pada tahun 2021, unduhan berjumlah 42,6 juta, yang kemudian melonjak menjadi 61,8 juta pada tahun 2022, menandai peningkatan substansial sebesar 45,07%. Tren peningkatan berlanjut pada tahun 2023, dengan unduhan aplikasi InDrive mencapai 6,6 juta, mewakili pertumbuhan luar biasa sebesar 77,7%.

Setelah diluncurkan di Indonesia pada tahun 2019, InDrive dengan cepat berhasil memperluas kehadirannya ke lebih dari 50 kota di seluruh negeri hanya dalam waktu dua tahun. Aplikasi InDrive telah diunduh sebanyak 100.000 kali dari pengguna di Indonesia, sehingga menghasilkan rating 4,6 yang patut dipuji. Di kota Manado, saat ini terdapat 1.000 pengemudi yang terhubung dengan platform ini, dan setiap hari banyak pengemudi baru yang mendaftar dan ingin bergabung dengan platform ini.

Transportasi online InDrive menghadapi persaingan yang semakin ketat dari para pemain besar di industri ini, termasuk Gojek, Grab, dan Maxim. Perusahaan-perusahaan ini senantiasa berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan memperkenalkan fitur-fitur inovatif dan promosi unik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain harga yang kompetitif, persaingan juga berpacu pada faktor-faktor seperti kualitas layanan, kemajuan teknologi, layanan pelanggan, dan keselamatan. Agar tetap kompetitif di pasar yang berkembang pesat, InDrive harus memprioritaskan aspek-aspek ini dalam layanan transportasi online mereka. Penundaan dan

pembatalan yang dilakukan oleh pengemudi dapat berdampak langsung pada kenyamanan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi InDrive untuk fokus menjaga kualitas yang diberikan dan mengatasi segala kendala yang dihadapi pelanggan. Industri transportasi online sangat kompetitif, dengan banyak perusahaan yang terus berlomba-lomba meningkatkan pengalaman pengguna melalui fitur-fitur seperti perkiraan waktu kedatangan yang akurat, opsi pembayaran yang nyaman, dan beragam pilihan kendaraan. Dilatarbelakangi oleh permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Equity* terhadap Retensi Pelanggan InDrive di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap retensi pelanggan pada InDrive di Kota Manado
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap retensi pelanggan pada InDrive di Kota Manado
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer experience* dan *brand equity* terhadap retensi pelanggan pada InDrive di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian. Tujuan utamanya adalah mencapai target secara efektif dan efisien. Hal ini melibatkan pembentukan dan pemeliharaan sistem yang memfasilitasi pertukaran yang menguntungkan antara produsen dan konsumen (Wanawir *et al* 2021). Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan berbagai program. Program-program ini mencakup konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad dalam Wanawir 2021:2).

Customer Experience

Pengalaman pelanggan adalah tanggapan internal dan subjektif dari pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan sebuah bisnis. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan tiba-tiba dengan produk atau layanan bisnis melalui kritik, rekomendasi, iklan, dan laporan berita. Kontak langsung sering terjadi selama pembelian atau penggunaan produk atau layanan dan biasanya dimulai oleh pelanggan (Schwager & Meyer dalam Asad Ullah 2023).

Brand Equity

Ekuitas Merek mencakup nilai tambahan yang diberikan pada suatu produk atau layanan. Nilai tambah ini terlihat jelas dalam persepsi, emosi, dan tindakan konsumen terhadap merek, serta harga, keberadaan pasar, dan pencapaian finansialnya. Memperkuat potensi merek melibatkan tiga strategi utama: mewakili produk secara efektif, memberikan manfaat inti, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menampilkan keunggulan produk, merek harus membangun asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam benak konsumen (Anang Firmansyah, 2019).

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan di dalam perusahaan, menjaga hubungan pelanggan, dan meningkatkan tingkat layanan pelanggan. Peningkatan tingkat layanan pelanggan dilihat sebagai hasil akhir dari aktivitas yang disebabkan ketidakpuasan pelanggan. Pengelolaan retensi pelanggan dibagi menjadi tiga bagian: pelanggan tetap, pelanggan berisiko, dan pelanggan hilang. Protokol cara penanganan dan rencana pengelolannya masing-masing kelompok pelanggan ini berbeda (Veera Valtola 2019).

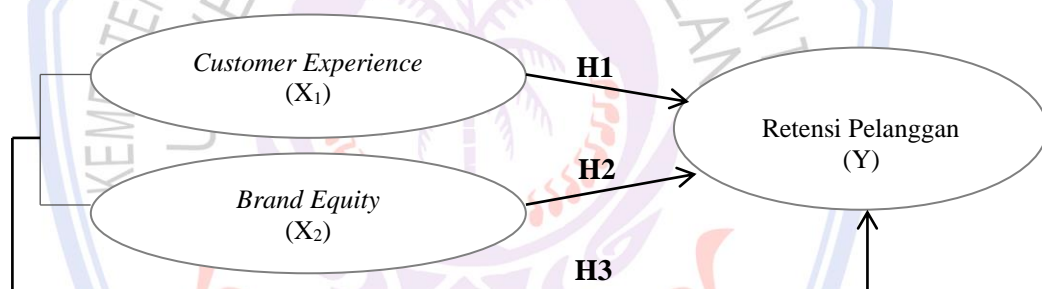
Penelitian Terdahulu

Oroh *et al* (2023) dalam penelitian yang berjudul *The Effect Of Brand Equity And Perceived Price Of Gojek To Customer Satisfaction*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek dan persepsi harga merek Gojek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, pendekatan kuantitatif digunakan, melibatkan penyebaran kuesioner kepada 100 peserta. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan yang penting dan menguntungkan antara ekuitas merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Menajang *et al* (2023) dalam penelitian *The Effect Of Social Media Marketing And Customer Relationship Management On Customer Retention In Tokopedia*, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *customer relationship management* terhadap *customer retention* di Tokopedia. Untuk mencapai hal ini, pendekatan kuantitatif digunakan, melibatkan penyebaran kuesioner kepada 100 peserta. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, sedangkan pengumpulan datanya dilakukan melalui pemberian kuesioner. Temuan penelitian, *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Retention* (Y). Begitu pula *Customer Relationship Management* (X2).

Priliandani *et al* (2022) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang)*, bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas. Untuk menganalisis data yang terkumpul digunakan alat statistik SPSS 26. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif kepercayaan merek terhadap kepuasan. Selain itu, pengalaman pelanggan ditemukan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁ : *Customer Experience* berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan

H₂ : *Brand Equity* berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan

H₃ : *Customer Experience* dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini untuk menguji korelasi antar beberapa variabel dengan menggunakan metode kuantitatif. Hipotesis akan diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut. Secara khusus, penelitian ini akan menggunakan pendekatan asosiatif untuk menyelidiki bagaimana pengalaman pelanggan dan ekuitas merek berdampak pada retensi pelanggan di InDrive di Kota Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi sebagai subjek penelitian yang mencakup berbagai entitas seperti makhluk hidup, benda, gejala, nilai, ujian, atau peristiwa yang dijadikan sebagai indikator atribut tertentu dalam penelitian (Dameria 2014). Populasi dalam penelitian ini penduduk yang berdomisili di Kota Manado, untuk keperluan penelitian ini populasi di ambil dari data total jumlah penduduk yang berdomisili di Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Sulawesi

Utara yang berjumlah 62.202 jiwa berdasarkan data BPS Kota Manado. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden di hitung menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang termasuk dalam kategori teknik non-probability sampling.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian dikategorikan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner dibagikan kepada pelanggan InDrive di Kota Manado. Data sekunder dari berbagai sumber, termasuk situs web, literatur, surat kabar, dan majalah.

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner atau survei mengharuskan peneliti untuk tidak mengajukan pertanyaan secara langsung kepada partisipan dan malah menerima tanggapan mereka sebagai balasannya. Kuesioner atau angket adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang harus di jawab oleh responden. Metode ini sering digunakan dalam kuantitatif untuk memperoleh informasi dari sejumlah besar responden dengan cara yang efisien dan terstruktur. (Sriyanti, 2019). Untuk tujuan penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pelanggan InDrive di Manado untuk mengumpulkan informasi mengenai tanggapan mereka. Secara acak, kuesioner akan diberikan dalam format tertulis dan digital, sehingga menawarkan pilihan jawaban alternatif kepada responden.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Konsep validitas berpusat pada kemampuan pengukuran untuk menangkap sasaran yang dituju secara akurat. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut secara akurat mewakili data variabel tanpa ada penyimpangan dari kenyataan (Ovan & Andika, 2020). Butir pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sedangkan item pernyataan dianggap tidak valid jika nilai r hitung berada di bawah nilai r tabel.

Reliabilitas diukur dengan tingkat koefisien Cronbach Alpha yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai 0,60 atau lebih tinggi berarti keandalan data internal memuaskan. Semakin tinggi nilai koefisiennya, maka semakin dapat diandalkan data yang digunakan dalam penelitian (Malhotra 2007).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas, khususnya uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dapat dilakukan jika nilai signifikansinya di atas 5% atau 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Analisis berdasarkan histogram residu dan plot P-P yang sejajar dengan garis diagonal menunjukkan distribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan adanya heteroskedastisitas pada variabel independen maka dilakukan uji nilai signifikansi. Apabila seluruh nilai signifikansi melebihi 0,05 maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika setidaknya salah satu nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas pada model regresi adalah dengan memeriksa nilai toleransi dan nilai variance inflasi faktor (VIF). Nilai toleransi mewakili besarnya variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Untuk menilai multikolinearitas, biasanya digunakan nilai cutoff 0,1 untuk nilai toleransi atau nilai VIF di atas 10. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitu pula jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji korelasi antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen (Aminatus & Suprianik 2021). Tujuannya adalah untuk menilai dampak masing-

masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel yang di prediksi (Variabel Dependen)

α : Konstanta

X_1 : *Customer Experience*

X_2 : *Brand Equity*

e : *Error* (Tingkat Kesalahan)

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai yang sesuai pada tabel t untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji statistik F adalah untuk menilai apakah variabel independen dan dependen dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh satu sama lain (Ghozali, 2018). Untuk melakukan penentuan berdasarkan uji F, hipotesis alternatif (H_a) dianggap berpengaruh secara simultan jika tingkat signifikansi (α) kurang dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya hipotesis (H_0) dianggap tidak berpengaruh jika tingkat signifikansi (α) lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 berfungsi sebagai ukuran proporsi variasi total retensi pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut. Nilai R^2 yang lebih tinggi menandakan persentase yang lebih besar dari total variasi retensi pelanggan yang dapat dikaitkan dengan variabel independen. Mulai dari 0 hingga 1, nilai R^2 menawarkan wawasan yang berharga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X_1)	X1.1	0,792	Valid
	X1.2	0,665	Valid
	X1.3	0,811	Valid
	X1.4	0,832	Valid
	X1.5	0,766	Valid
Brand Equity (X_2)	X2.1	0,824	Valid
	X2.2	0,824	Valid
	X2.3	0,724	Valid
Retensi Pelanggan (Y)	Y.1	0,723	Valid
	Y.2	0,824	Valid
	Y.3	0,797	Valid

Sumber: Hasil olah data (2024)

Semua item pernyataan indikator dari variabel *Customer Experience* (X_1), *Brand Equity* (X_2) mempunyai nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* melebihi nilai r tabel (0,1966).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

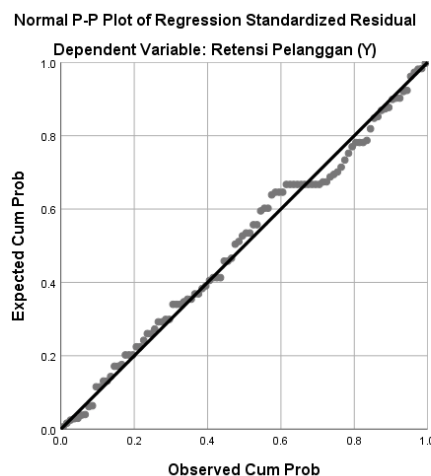
Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
Customer Experience (X_1)	0,833	Reliabel
Brand Equity (X_2)	0,703	Reliabel
Retensi Pelanggan (Y)	0,683	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel, termasuk *customer experience* (X_1), *brand equity* (X_2), dan *retensi pelanggan* (Y). Terbukti bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Asumsi Klasik

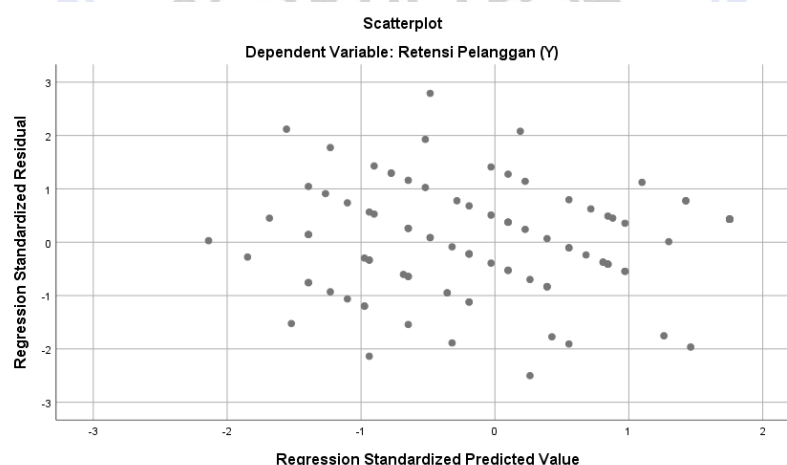
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Hasil Olah Data 2024)

Plot sebar pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar dalam pola yang sejajar dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

Hasil pengujian yang terlihat dalam gambar di atas, dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan dengan jarak yang berbeda dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Experience (X1)	.589	1.697
	Brand Equity (X2)	.589	1.697

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Temuan ini mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas, Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan ekuitas merek mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 sehingga menjelaskan tidak adanya multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3.139	.905		3.467 .001
	Customer Experience (X1)	.340	.053	.581	6.423 .000
	Brand Equity (X2)	.191	.085	.204	2.251 .027

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 3.139 + 0.340 X_1 + 0.191 X_2 + 0.905$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Dampak positif terlihat dengan nilai konstanta (α) sebesar 3,139 yang menunjukkan bahwa *customer experience* (X_1) dan *brand equity* (X_2) mempunyai pengaruh gabungan terhadap retensi pelanggan. Dengan kata lain, ketika *customer experience* dan *brand equity* secara bersama-sama bernilai nol, maka retensi pelanggan yang dihasilkan sebesar 3,139.
- Koefisien (β_1) sebesar 0,340 menunjukkan dampak yang menguntungkan, artinya peningkatan *customer experience* (X_1) sebesar 1 satuan akan menghasilkan peningkatan retensi pelanggan (Y) sebesar 0,340 satuan.
- Demikian pula, koefisien (β_2) sebesar 0,191 menunjukkan pengaruh positif yang menunjukkan bahwa peningkatan *brand equity* (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan retensi pelanggan (Y) sebesar 0,191 satuan. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat disimpulkan bahwa :

- Pengaruh variabel *customer experience* terhadap retensi pelanggan secara parsial positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,423 melebihi nilai t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.
- Demikian pula variabel *brand equity* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap retensi pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 2,251 melampaui nilai t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$.

Uji F (Simultan)

Nilai F hitung sebesar 55.016 sementara F tabel sebesar 3.09 yang berarti nilai F hitung > dari F tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu *customer experience* (X_1) dan *brand equity* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu retensi pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.522	1.110

a. Predictors: (Constant), Brand Equity (X_2), Customer Experience (X_1)

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,531 atau setara dengan 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa retensi pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *customer experience* (X_1) dan *brand equity* (X_2) sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Retensi Pelanggan

Variabel independen *customer experience* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen retensi pelanggan (Y). Artinya, jika semakin baik pengalaman yang di rasakan pelanggan akan memiliki dampak yang mengakibatkan semakin meningkat retensi pelanggan, demikian pula sebaliknya jika semakin buruk pengalaman yang di rasakan oleh pelanggan maka semakin menurun pula retensi pelanggan.

Hal ini karena pelanggan mendapatkan kesan yang baik dengan suatu produk atau layanan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dan tidak akan terlupakan, pelanggan akan selalu mengingat layanan tersebut pada saat pelanggan menggunakan layanan InDrive. Pelanggan akan otomatis menggunakan kembali secara berulang ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif saat pelanggan melakukan orderan layanan InDrive, bahkan pelanggan akan membagikan informasi atau secara tidak langsung mempromosikan pada saat pelanggan merasa bahagia dan puas dengan pengalaman yang pelanggan rasakan dari layanan InDrive, pelanggan akan membagikan kisah tentang pengalaman kepada teman atau saudara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arina Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Sejalan pula dengan penelitian Rahman dan Norah (2023) memberikan hasil bahwa bauran pemasaran, pengalaman pengguna dan ekuitas merek terdapat pengaruh terhadap retensi pelanggan.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Retensi Pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel *brand equity* (X_2) adalah sebesar 2,064, melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat dinyatakan berpengaruh signifikan. Artinya jika semakin besar *brand equity* yang diberikan oleh perusahaan maka retensi pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya jika semakin kecil *brand equity* yang diberikan oleh perusahaan maka retensi pelanggan akan menurun.

Pelanggan dapat mempercayai suatu merek saat suatu perusahaan dapat memberikan pembuktian melalui kinerja yang handal, membuat dan mengeluarkan layanan yang terpadang menarik dari perusahaan untuk pelanggan sesuai dengan nilai yang pelanggan harapkan sehingga pelanggan sedia untuk membayar dengan harga yang sesuai berdasarkan nilai yang pelanggan dapatkan atau terima. Sehingga pada saat pelanggan sudah merasakan keunggulan perusahaan dan merasa puas dengan layanan yang diberikan pelanggan tidak akan ragu ketika mereka akan menggunakan atau mengorder kembali layanan transportasi online InDrive.

Semakin tinggi ekuitas merek, semakin tinggi pula kesetiaan merek, kesadaran akan nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aset lainnya seperti paten, *trademark* atau merek dagang, dan distribusi saluran. *Brand equity* atau ekuitas merek memberikan nilai tambah yang meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Era Susanti 2008).

Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Equity* terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *customer experience* (X_1) dan *brand equity* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen retensi pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan (X_1) dan *brand equity* atau ekuitas merek (X_2) menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap retensi pelanggan.

Artinya pengalaman pelanggan dan ekuitas merek secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi retensi pelanggan InDrive di Kota Manado.

Pengalaman baik yang dirasakan pelanggan selama menggunakan transportasi online InDrive, serta ekuitas merek atau nilai tambah yang didapatkan pelanggan dari layanan transportasi online InDrive, membuat pelanggan merasa puas untuk terus menggunakan transportasi online InDrive sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian Siregar dan Sofitra (2023) *customer experience quality* dan *brand equity* berpengaruh terhadap *customer value* yang berarti memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Winda Asfina & Purbo (2023) temuan tersebut menyatakan bahwa baik *customer experience* maupun *brand equity* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Yang berarti, jika semakin baik pengalaman yang di rasakan pelanggan akan memiliki dampak yang mengakibatkan semakin meningkat retensi pelanggan, demikian pula sebaliknya jika semakin buruk pengalaman yang di rasakan oleh pelanggan maka semakin menurun pula kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap retensi pelanggan pada InDrive di Kota Manado. Artinya *brand equity* pada InDrive di Kota Manado yang perusahaan berikan kepada pelanggan bagus dan memuaskan. Hal ini menggambarkan bahwa InDrive mementingkan nilai tambah untuk kepentingan pelanggan.
3. Berdasarkan dengan hasil uji simultan menunjukkan variabel *customer experience* atau pengalaman pelanggan dan *brand equity* atau ekuitas merek yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap retensi pelanggan sehingga semakin bagus serta baik pengalaman pelanggan dan ekuitas merek pada layanan InDrive semakin meningkat pula retensi pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

1. Bagi Pelaku Bisnis
Dalam konteks InDrive, faktor yang sangat mempengaruhi retensi pelanggan di kalangan pengguna layanan transportasi online di Kota Manado adalah pengalaman pelanggan dan ekuitas merek. Dengan berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan memperkuat ekuitas merek, InDrive dapat secara efektif mempertahankan dan meningkatkan tingkat layanan yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan retensi pelanggan.
2. Bagi Peneliti
Perhatian para peneliti diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi Akademisi
Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang di harapkan dapat menjadi bacaan dan masukan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad., Rizkiyanto., Irwan B., dan Agustinus M. Apakah Citra Merek Produk Lokal Dapat Menciptakan Retensi Pelanggan. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 8.2 (2024): 223-232. <https://10.24198/adbispreneur.v8i2.47554>

Aminatus & Suprianik., (2021), *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, Jember: Mandala Pers, hlm. 62.

- Asfina, W., & Purbo. (2023) Pengaruh Experiential Marketing, Customer Experience, dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow di Kota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, vol. 3, no 2. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i3.1121>
- Astuti, S. W., Cahyadi. I. G., (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Erlangga*, vol. 17, no. 2. <https://ejournal.unair.ac.id/index.php/JEBA/article/view/4207>
- Dameria S., (2014), *Buku Ajar Statistik Dasar*, Cawang: Jakarta, UKI Press, 4.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya CV. Penerbit Qiara Media, 151-158.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iwan, R. S., (2022). Pertumbuhan Aplikasi Transportasi Online inDrive Tercepat di Dunia Tahun 2022. Mobitekno. <https://mobitekno.com/read/2023/04/02/laporan-data-ai-pertumbuhan-aplikasi-transportasi-online-indrive-tercepat-di-dunia-tahun-2022/>
- Kendria, D. S., (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Dan Niat Pembelian Kembali Dengan Dimoderasi Oleh Word Of Mouth Pada Pizza Hut Di Surabaya. *Artikel Ilmiah*. Surabaya. https://eprints.perbanas.ac.id/6160/1/DIMAS%20SATRIO%20KENDRIA%2C%20S.E%2014581_Artikel%20Ilmiah.pdf
- Khukmana, A. H., (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening (Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen). *Thesis. School of Management*. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/647>
- Maholtra. (2007). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Menajang, Inri Hana, Paulus Kindangen, and Shinta JC Wangke. The Effect Of Social Media Marketing And Customer Relationship Management On Customer Retention In Tokopedia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11.1 (2023): 844-854. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46164>
- Nur F., Febrilia, & Rahmi, Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*. vol. 3, no. 2, (2022). <http://repository.fe.unj.ac.id/id/eprint/10900>
- Oroh, M., Mangantar, M., and Saerang R. T (2023). The Effect Of Brand Equity And Perceived Price Of Gojek To Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11.4 (2023): 1188-1198. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52401>
- Ovan, dan Andika S. (2020). CAMI: *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia).
- Priliandani, Salma Mutiara, and Endang Tjahjaningsih. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9.2 (2022). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43049>

- Rahman D., Nora, Heni, Sandra dan Siska. Pengaruh Marketing Mix, User Experience dan Brand Equity terhadap Customer Retention pada Perusahaan Redbus Indonesia . *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 8, no. 12. (2023). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i11.13999>
- Rahmawati, A., Dyah Sugandini, dan Yuni Istanto. Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8.3 (2021). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. The Free Press, 12–14. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schwager, A., & Meyers, C. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customerexperience>
- Siregar, F., Sofitra, M., & Wijayanto, D., (2023) Peningkatan Repurchase Intention Berdasarkan Customer Experience Quality Dan Ekuitas Merek Pada Layanan Pengiriman Makanan Daring. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 7(1). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/66495>
- Sriyanti, I. (2019). *Evaluasi Pembelajaran Matematika*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Susanti, E. (2008) Analisis Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus: JCO Donuts & Coffee). *Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia*. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=119999&lokasi=lokal>
- Ullah, S. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience. *Thesis. Jonkoping University*. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b3727.079220>
- Valtola, V. (2019). A Study of Customer Retention. *Thesis. Arcada*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019052913351>
- Waniwir S., Hendrayani dan Leonita, (2021), *Manajemen Pemasaran*, Banguntapan Bantul: Yogyakarta, Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), hlm 2.