

**PENGARUH *BRAND* TRAVEL KANGAROO TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI
(Studi Kasus Pengguna Transportasi Kangaroo Tujuan
Samarinda-Balikpapan)**

Yusuanike Nursandi
Universitas Mulawarman
yusuanike.05@gmail.com

Kadori Haidar
Universitas Mulawarman
haidarkadori@gmail.com

Noor Ellyawati
Universitas Mulawarman
ellymimo@yahoo.co.id

Abstract

In the current era of development, are transportation services still in demand by consumers, let alone can create a sense of loyalty to a brand, moreover there are many competitors who offer the same services. This study aims to determine how much influence the brand on the loyalty of transportation service users in Samarinda. The type of research used is descriptive method with a quantitative approach. Sources of data in this study are users of transportation services on Kangaroo Travel and data collection techniques using questionnaires with a total sample of 97 respondents. The results showed that there was an influence of the brand variable indicating that the significance value was less than 0.10 and this can be proven from the t-test where the t-count value is greater than t-table ($5.897 > 1.661$). So with that it can be said that the brand variable has a significant and positive influence on the customer loyalty variable.

Keywords: *brand*, customer loyalty

Abstrak

Di era perkembangan zaman pada saat ini apakah jasa transportasi masih diminati oleh para konsumennya apalagi bisa membuat memiliki rasa loyalitas terhadap suatu *brand* tertentu terlebih lagi terdapat banyak pesaing yang menawarkan jasa yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari brand Travel Kangaroo terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi di Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah Pengguna jasa transportasi pada Travel Kangaroo serta teknik pengambilan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan umlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel brand menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,10 dan hal tersebut dapat dibuktikan dari uji t dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,897 > 1,661$). Maka dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel brand terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: brand, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, membentuk brand yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. *Brand* juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal). Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena pelanggan yang loyal akan memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi dan penyebaran berita yang positif. Lubis dan Suwitho (2017: 4) menyatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan dan perilakunya. (Agustina, Ellyawati, & Rahayu, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menurut setiap konsumen berbeda - beda karena apa yang dirasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen satu tidak sama dengan harapan konsumen yang lain.

Berdasarkan Travel Kangaroo (2021) Shuttle Travel adalah layanan transportasi angkutan darat yang menghubungkan antar kota atau antar provinsi. disini peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh brand Travel Kangaroo terhadap kesetiaan pengguna jasa transportasi dengan Alasan peneliti memilih Travel Kangaroo selain menjadi brand yang cukup dikenali masyarakat khususnya di wilayah samarinda. Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru pada pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Sumber data dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Travel Kangaroo dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang di butuhkan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2013: 78), dan diperoleh nilai sampel sebesar 96,7 sampel di bulatkan menjadi 97 sampel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan jasa Travel Kangaroo dengan menggunakan skor skala likert positif dimana skor tertinggi dengan jawaban sangat setuju sedangkan untuk skor

terendah adalah sangat tidak setuju. Dengan menentukan kategori dari tiap indikator dengan cara menghitung rentang skala. Adapun perhitungan rentangan skala untuk menentukan kategori dari tiap indikator (Husein Umar, 2013); (1) Menentukan nilai skor menurut kategori rentang skor terendah dan skor tertinggi dengan cara mengalikan bobot paling rendah dan paling tinggi dengan jumlah responden (n); (2) Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan cara jumlah responden dikalikan dengan bobot paling tinggi dikurangi dengan satu, kemudian dibagi dengan jumlah kategori jawaban item; (3) Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian..

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji pengaruh independen variabel (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$. Dimana Y adalah loyalitas pengguna jasa travel Kangaroo (variabel dependen), X adalah brand travel Kangaroo. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Hipotesis uji kelayakan model menyatakan bahwa H0 adalah model regresi tidak layak digunakan dalam penelitian. Dan H1 adalah model regresi layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji-F dapat dilihat dari output ANOVA dari hasil regresi linear. Aturan dalam uji-F yaitu, jika P – value (Aymp.Sig) > 0,05 atau Fhitung < Ftabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Namun jika P – value (Aymp.Sig) < 0,05 atau Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Ftabel dihitung dengan cara $df = k - 1$ dan $df2 = n - k$. Dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel penelitian. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas signifikan sebagai dasar mengambil keputusan. Hasil uji-T dapat dilihat dari output tabel coefficients dari hasil analisis linear. Aturan dalam uji-T yaitu, jika P – value (Aymp.Sig) > 0,05 atau thitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Namun jika P – value (Aymp.Sig) < 0,05 atau thitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ttabel dihitung dengan cara $df = n - k - 1$. Dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas signifikan sebagai dasar mengambil keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diberikan kepada sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Data didapatkan

dari penyebaran kuesioner kepada 97 responden dengan jumlah 25 pertanyaan yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel brand dan 9 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan. Hasil kuesioner sebanyak 97 akan diolah di aplikasi SPSS, untuk diuji dengan ketentuan r table sebesar 0,1680. Berikut adalah hasil uji validitas instrument variabel brand dan variabel loyalita pelanggan.

Tabel 1. Uji Validitas Brand

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X_1	61.0928	21.168	.271	.800
X_2	61.1546	20.903	.309	.798
X_3	61.3402	20.498	.277	.801
X_4	61.2474	20.063	.457	.789
X_5	61.4433	19.124	.592	.778
X_6	61.3814	18.988	.551	.780
X_7	61.8969	20.531	.189	.812
X_9	61.4433	20.499	.231	.806
X_10	61.4330	19.331	.506	.784
X_11	61.5979	19.847	.413	.791
X_12	61.5258	20.210	.365	.794
X_13	61.6289	18.194	.579	.776
X_14	61.6392	17.879	.654	.770
X_15	61.5670	19.748	.422	.790
X_16	61.5876	20.057	.418	.791

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 1. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	34.5773	10.059	.204	.805
Y_2	34.4639	9.835	.298	.791
Y_3	34.6082	10.032	.258	.795
Y_4	34.6082	8.595	.577	.754
Y_5	34.5670	9.019	.513	.764
Y_6	34.5361	8.855	.624	.750
Y_7	34.5773	7.747	.735	.725
Y_8	34.5670	8.852	.565	.756
Y_9	34.5052	9.003	.519	.763

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas variabel brand dan variabel loyalitas pelanggan pernyataan yang telah dijawab oleh responden dengan hasil pernyataan yang diuji adalah valid. Berdasarkan hasil data yang diolah dari pengisian kuesioner pada travel kangaroo maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Liner Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.318	2.944		4.524	.000		

X	.371	.063	.518	5.897	.000	1.000	1.000
---	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari data di atas didapat persamaan regresi sederhana sebagai berikut $Y = 13,318 + 0,371$ (Brand Travel Kangaroo). Nilai 13,318 (kolom Unstandardized Coefficients β) adalah nilai konstanta (α) yang artinya ketika variabel Brand Travel Kangaroo (X) dianggap tidak konstan atau terdapat perubahan, maka besarnya nilai untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 13,318. Nilai 0,371 (kolom Unstandardized Coefficients β) adalah nilai koefisien variabel Brand Travel Kangaroo (X), artinya jika variabel brand travel Kangaroo (X) mengalami kenaikan 1 persen, maka tingkat pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,371. Artinya terjadi hubungan positif antara variabel brand travel Kangaroo (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.006	1	553.006	34.774	.000 ^b
	Residual	1510.764	95	15.903		
	Total	2063.770	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai F hitung 34.774 dengan probabilitas 0,000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa brand travel Kangaroo berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,76 dengan angka $df_1 = 1$ dan $df_2 = 97-1-1$, sehingga $F_{hitung} (34,774) > F_{tabel} (2,76)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa angka signifikansi lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,10$), artinya model regresi layak digunakan dalam penelitian. Sedangkan pada uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.318	2.944		4.524	.000		
	X	.371	.063	.518	5.897	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan interpretasi hasil perhitungan nilai t hitung dan nilai signifikan dari variabel independen dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel brand travel Kangaroo menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,10 ($0,000 < 0,10$) dan nilai t hitung lebih

besar dari t tabel ($5,897 > 1,661$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima, artinya ada pengaruh antara brand travel Kangaroo terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil koefisiensi korelasi tersebut bahwa korelasinya bersifat positif, artinya semakin banyak masyarakat yang mengenal brand travel Kaangaroo ini maka akan semakin meningkat respon masyarakat dalam menggunakan jasa travel Kangaroo.

Pembahasan

Berdasarkan umlah data yang disebar sebanyak 97 orang dengan dua variabel dimana pada variabel brand (x) berjumlah 16 pernyataan dan pada variabel loyalitas (y) berjumlah 9 pernyataan. Di mana pada variabel brand (x) jumlah rata-rata nilai brand sebesar 420,1875. Dan untuk variabel loyalitas (y) nilai rata-rata pada variabel loyalitas sebesar 419. Berdasarkan pada kriteria yang peneliti buat berdasarkan dengan rumus rentangan skala dengan kategori sangat baik atau puas. Dari hasil analisis data sebanyak 97 responden menyatakan bahwa pengaruh variable-variabel independent yaitu brand dengan variable dependen yaitu loyalitas pengguna jasa Transportasi Kangaroo yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan antar t hitung dan t tabel. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan persamaan yang diperoleh t hitung $5,897 > t$ tabel 1,661. Dengan demikian hipotesis yang telah diajukan dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil uji analisis data dan hasil pengolahan data tersebut diperoleh kesimpulan berdasarkan hasil penelitian mengenai keterkaitan variabel brand (x) travel kangaroo terhadap variabel loyalitas pelanggan (y). Berdasarkan perhitungan variabel brand menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,10 dan hal tersebut dapat dibuktikan dari uji t dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel brand (x) terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (y). Jadi dapat disimpulkan bawah dari hasil analisis data responden yang ada pada penyebaran kuesioner pada pengguna jasa travel Kangaroo tujuan samarinda-balikpapan terdapat pengaruh positif pada brand terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi di travel Kangaroo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suroso, R. T. (n.d.). *Pengaruh Faktor – Faktor Citra Merek (Brand Image)*, 1-11.
- Agustina, Ellyawati, N., & Rahayu, V. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Vol. 1, No. 2*. Samarinda: Prodi Pendidikan Ekonomi.
- Ghozal, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lubis, I. &. (2017). Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 6, Hal 1-7.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, D. (2015). Analisis Kualitas Jasa Kangaroo Premier Shuttle Travel. *Kinerja*, 12, 1-14.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk SKripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Widyana, S. F. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077*, 11, 1-11.