

PENGARUH FAKTOR – FAKTOR CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KANGOROO PREMIERE DI SAMARINDA

Rahmawati, Theresia Militina, Adi Suroso

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Abstrack

The aim of this study was to analyze the influence of brand image that consists Customer Satisfaction, Service Quality, Corporate Image, and Switching barrier to Customer loyalty on Kangoroo Premier transportation services in Samarinda and knowing the dominant aspect that influence customer loyalty. Respondents in this study were 100 customers kangoroo Premier in Samarinda city for two months. Data collection method is by using a questionnaire with Likert scale measurement ranges 5. The theory used is the theory of marketing, brand image and loyalty.

Analysis method using multiple linear regression. Hypothesis testing using F test and t test. The analysis showed that customer satisfaction, service quality, corporate image, and switching barriers significantly affect customer loyalty kangoroo Premier with F count = 56 151 and sig = 0.000 > 0.05. Thus the hypothesis is accepted. The findings of this study indicate that service quality is the most dominant factor influencing the Premier kangoroo subscriber loyalty. While variable Customer Satisfaction, Corporate Image, and Switching barrier does not significantly affect customer loyalty.

Keyword: Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup manusia, kebutuhan akan transportasi pun meningkat. Transportasi merupakan sarana penghubung antara suatu tempat dengan tempat lainnya dengan cepat dan mudah. Hal lain yang juga tidak kalah pentingnya akan kebutuhan alat transportasi adalah kebutuhan kenyamanan, keamanan, dan kelancaran pengangkutan. Jarak antara

kota Samarinda dan Balikpapan yang cukup jauh, yakni lebih dari 100 KM menyebabkan banyaknya jasa transportasi yang bermunculan dan menawarkan kenyamanan dalam perjalanan. Kangoroo Premiere merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi khususnya penyedia sarana Microbus yang mulai beroperasi pada tahun 2011. Perusahaan yang baru berjalan selama empat tahun ini menjadi pilihan yang baik untuk penumpang karna memiliki jadwal keberangkatan setiap 15 Menit

sekali. Seiring banyaknya peminat yang ingin menggunakan jasa transportasi Kangaroo Premiere tersebut pihak perusahaan menambahkan beberapa armada microbus dan para konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan waktu keberangkatan mereka.

Suatu merek telah memiliki citra yang baik dan dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena citra merek Kangaroo Premiere akan mempengaruhi keputusan pengguna jasa layanan transportasi darat tersebut untuk menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan penelitian Anna Ferdiana (2012), Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek. Tetapi dalam hal ini penulis memilih menambahkan beberapa Variabel antara lain *customer satisfaction*, *service quality*, *corporate image* dan *switching barrier* untuk diteliti kembali. Penelitian ini akan berfokus pada penelitian terhadap masyarakat yang menjadi konsumen Kangaroo premiere untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Kangaroo Premiere dengan mensurvei masyarakat pengguna Kangaroo Premiere sebagai responden.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut, pertama pendahuluan yang menjelaskan mengenai

latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, menguraikan beberapa tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian ini dan mengembangkan hipotesis. Ketiga, membahas metode penelitian yang terdiri dari definisi operasional, pemilihan sampel, dan metode analisis data. Keempat, hasil penelitian yang berisi uji asumsi serta uji hipotesis. Terakhir, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek yang terdiri dari *Customer Satisfaction*, *service Quality*, *Corporate Image*, dan *Switching barrier* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Kangaroo Premiere di Samarinda ?
2. Manakah dari citra merek yang terdiri dari *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Corporate Image*, dan *Switching barrier* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan?

DASAR TEORI

A. Citra Merek

Keller (2008:51) menyatakan *“brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory”*. yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun.

B. Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harifiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Griffin (2002 : 31), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan

oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Tanpa Loyalitas dijelaskan untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembeli berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Mardalis (dalam Anna Ferdiana 2012 :31-32), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Customer Satisfaction*

Mardalis (dalam Anna Ferdiana 2012 : 31)mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya

2. *Service Quality*

Service Quality merupakan salah satu faktor penting yang membuat pelanggan Loyal adalah kualitas jasa. Produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia.

3. *Image*

Kotler (2006 :553) mendefinisikan *Image* atau citra sebagai seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

4. *Switching Barrier*

Switching Barrier merupakan hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan tersebut bersifat ekonomis, social, psikologis atau fungsional, yang terdiri dari biaya keuangan. Biaya transaksi, diskon bagi pelanggan loyal, biaya social, dan biaya emosional. Semakin besar hambatan yang

dibuat akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas pelanggan tersebut mengandung unsur keterpaksaan.

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori yang diuraikan disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Citra merek yang terdiri dari *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Corporate Image*, dan *Switching barrier* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Kangaroo Premiere di Samarinda. (H₁)
2. *Service Quality* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Kangaroo Premiere di Samarinda. (H₂)

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Customer Satisfaction*(X₁)

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk

yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. *Service Quality*(X₂)

Service Quality adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka

harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

3. *Corporate Image*(X₃)

Corporate Image adalah kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan dan produks/jasa yang dilakukan perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

4. *Switching Barrier*(X₄)

Switching Barrier adalah hambatan-hambatan, beban atau biaya yang muncul ketika pelanggan akan berpindah dari satu travel ke travel lainnya.

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan merupakan kecintaan pelanggan terhadap suatu merek, barang atau jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pemakaian jangka panjang.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y). Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dalam hal ini, Y adalah loyalitas konsumen terhadap Kangaroo

Premiere (variabel dependen/terikat), X₁ adalah *customer satisfaction*, X₂ adalah *service quality*, X₃ adalah *corporate image*, X₄ adalah *switching barrier*, a adalah nilai konstanta, b₁ adalah koefisien regresi untuk *customer satisfaction*, b₂ adalah koefisien regresi untuk *service quality*, b₃ adalah koefisien regresi untuk *corporate image*, b₄ adalah koefisien regresi untuk *switching barrier*, dan e adalah standar error. Selain itu dilakukan analisis untuk mendapatkan R² (Koefisien Determinasi), untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₁ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima
 H_1 ditolak

Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1
diterima.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,563 + 0,186 X_1 + 0,312X_2 + 0,164 X_3 + 0,179 X_4 + e$$

Dari hasil perhitungan persamaan regresi, maka dapat dijelaskan pengaruh masing - masing variabel bebas (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

1. Variabel X_1 (*Customer Satisfaction*) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,186 ini berarti bahwa *Customer Satisfaction* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi pada Kangaroo Premiere (Y). Hal ini

maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Penentuan hipotesis untuk uji t juga dapat dilihat pada tingkat signifikasinya, dimana:

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kepercayaan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,186 dengan menganggap variabel konstan.

2. Variabel X_2 (*Service Quality*) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,312 ini berarti bahwa *Service Quality* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi Kangaroo Premiere (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kemudahan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,312 dengan menganggap variabel konstan.

3. Variabel X_3 (*Corporate Image*) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,164 ini berarti bahwa Kualitas Informasi (X_3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi Kangaroo Premire (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kemudahan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan menganggap variabel konstan.

4. Variabel X_4 (*Switching Barrier*) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,179 ini berarti bahwa *Switching Barrier* (X_4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi Kangaroo Premire (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kemudahan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,179 dengan menganggap variabel konstan.

Untuk melihat keeratan hubungan antara variabel *Customer Satisfaction* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Corporate Image* (X_3), *Switching Barrier* (X_4) terhadap Loyalitas (Y), dapat dilihat nilai R pada tabel 5.16 berikut.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R 0,838 yang berarti terjadi hubungan yang sangat kuat. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0.703 yang artinya 70.3 % proporsi perubahan variabel loyalitas konsumen ditentukan oleh

customer satisfaction, *service quality*, *corporate image*, dan *switching barrier*. Sedangkan 29.7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Dari penelitian diperoleh F hitung sebesar 56,151 lebih besar F daftar 2,47 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05), maka H_0 ditolak berarti H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel *Customer satisfaction*, *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Switching Barrier*.

2. Uji t

a. Dari perhitungan t_{hitung} diperoleh nilai *Customer Satisfaction* (X_1) sebesar 1,692 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Pada signifikan $\alpha = 0,05 < 0,094$, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini berarti H_0 diterima H_a ditolak.

b. Dari perhitungan t_{hitung} diperoleh nilai variabel *Service Quality* (X_2) sebesar 3,055. Pada signifikan $\alpha = 0,05 > 0,003$ maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini berarti H_0 ditolaka H_a diterima.

c. Dari perhitungan t_{hitung} diperoleh nilai *Corporate Image* (X3) sebesar 1.562 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Pada signifikan $\alpha = 0,05 < 0,122$, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini berarti H_0 diterima H_a ditolak.

d. Dari perhitungan t_{hitung} diperoleh nilai *Switching Barrier* (X4) sebesar 1,882 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Pada signifikan $\alpha = 0,05 < 0,063$, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini berarti H_0 diterima H_a ditolak.

Pembahasan

Dari hasil analisis data sebanyak 100 responden menyatakan bahwa pengaruh variable-variabel independen yaitu, *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Switching Barrier* dengan variable dependen yaitu Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Kangaroo Premiere, secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan antar F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} (Observasi) lebih besar dari F_{tabel} . Yaitu $F_{hitung} 56,151 > F_{tabel} 2,47$, dengan demikian secara simultan besar kecilnya keputusan pemilihan jasa pada Kangaroo Premiere sangat dipengaruhi oleh variable-variabel bebas dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa variabel bebas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kangoro melalui pengujian secara parsial yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Satisfaction* (X₁) terhadap Loyalitas (Y) dengan probabilitas 0,094 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sebagai tolak ukurnya t_{hitung} sebesar 1.692 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 sehingga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi Kangaroo Premiere. Hal tersebut diperoleh dari kuesioner jika pelanggan jasa transportasi Kangaroo Premiere memilih jasa transportasi tersebut bukan berdasarkan pernyataan – pernyataan *customer satisfaction* yang diberikan penulis. Pelanggan memilih jasa transportasi tersebut karna pernyataan lain yang tidak terkait dengan *customer satisfaction*.

2. Variabel *Service Quality* (X₂) terhadap Loyalitas (Y) dengan probabilitas 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sebagai tolak ukurnya t_{hitung} sebesar 3,065 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi Kangaroo Premiere. Loyalitas pelanggan kangaroo premiere memiliki keterkaitan dengan *service quality* kangaroo premiere terhadap pelanggan. Pelanggan setuju jika kangaroo premiere memberikan keamanan, pelayanan, ketepatan waktu secara baik serta konsistensi untuk menjaga kualitas pelayanan pelanggan.

3. Variabel *Corporate Image* (X_3) terhadap Loyalitas (Y) dengan probabilitas 0,122 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sebagai tolak ukurnya t_{hitung} sebesar 1,562 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 sehingga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi Kangaroo Premiere. *Corporate image* yang dimiliki kangaroo premiere meyakinkan pelanggan dengan *image* kangaroo premiere sebagai jasa transportasi terbaik, perbaharuan kualitas layanan, promosi dari mulut ke mulut antara pelanggan dan lokasi *counter* yang terletak di pusat kota bukanlah hal utama kangaroo premiere memperoleh loyalitas pelanggan. Terlihat jika pelanggan memilih biasa saja dan setuju terhadap pernyataan tersebut.

4. Variabel *Switching Barrier* (X_4) terhadap Loyalitas (Y) dengan probabilitas 0,063 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sebagai tolak ukurnya t_{hitung} sebesar 1,882 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 sehingga tidak ada pengaruh signifikan pada *switching barrier* terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi Kangaroo Premiere. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan pelanggan yang memberikan respon biasa saja dan setuju yang dominan terhadap indikator – indikator *switching barrier* berupa jarak alternatif pesaing yang lebih berkualitas dan biaya pada penggunaan jasa transportasi kangaroo premiere.

Dari keempat variabel bebas yang diteliti, maka variabel Service

Quality (X_2) mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi Kangaroo Premiere yang dibuktikan oleh hasil t_{hitung} sebesar 3,065. Hubungan variabel *Customer Satisfaction* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Corporate Image* (X_3) dan *Switching Barrier* (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sangat kuat, hal ini ditunjukkan nilai korelasi simultan (serentak) $R = 0,838$. Kemampuan empat faktor tersebut dalam menentukan perubahan variabel juga dapat dikatakan cukup sangat hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi R^2 atau nilai R Square atau koefisien determinasinya adalah 0,703. Ini berarti 70,3% variasi dari Loyalitas (Y) bisa dijelaskan oleh faktor *Customer Satisfaction* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Corporate Image* (X_3) dan *Switching Barrier* (X_4).

Jadi disini variabel *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Switching Barrier* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,3% dan sisanya dari variabel-variabel lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 29,7%. Hal ini menunjukkan pengaruh faktor *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Switching Barrier* adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Diduga faktor *Customer*

Satisfaction, Service Quality, Corporate Image dan *Switching Barrier* berpengaruh signifikan dan faktor *Service Quality* yang lebih besar

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen yang terdiri dari *Customer Satisfaction, Service Quality, Corporate Image* dan *Switching Barrier* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere.
2. Variabel *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere.
3. Variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere.
4. Variabel *Corporate Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere.
5. Variabel *Switching Barrier* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere.

pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan jasa transportasi Kangaroo Premiere dapat diterima.

Saran

Sehubungan dengan hal-hal yang telah disampaikan, maka saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah:

1. *Customer Satisfaction*
Kangaroo Premier sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti dengan memberikan kuisisioner sehingga Kangaroo Premier dapat melakukan evaluasi terhadap hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Service Quality*
Kangaroo Premier dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan seperti salah satunya penambahan armada minibus untuk meningkatkan efisien waktu.
3. *Corporate Image*
Kangaroo Premier sebaiknya memperbanyak counter yang tidak hanya berada di pusat kota sehingga dapat memudahkan para konsumen untuk menggunakan jasa transportasi tersebut.
4. *Switching Barrier*

Kangaroo Premier sebaiknya cukup intens mengadakan promosi, seperti memberikan *free pass* kepada pelanggan setia. Hal tersebut dapat berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mampu menarik konsumen lain untuk dapat menggunakan jasa transportasi Kangaroo Premier.

5. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, agar dapat memperluas indikator-indikator dari variabel penelitian

sehingga dapat mencapai nilai signifikan yang lebih tinggi.

6. Perlu diteliti juga variabel-variabel lain, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

REFERENSI

Anna Fediana, 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konusmen Pengguna Blackberry*. Samarinda : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Samarinda

Jill Griffin. 2002. Customer Loyalty : *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management : *Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. 2003 *Marketing Management* 11th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.