

Faktor Pengaruh Keputusan Pengguna Jasa Kapal PELNI Semarang Di Masa Pandemi

Gembong Satria Negara¹, Iwan Weda²

¹ Universitas Maritim AMNI

e-mail: gembong_stn@yahoo.com

² Universitas Maritim AMNI

e-mail: iwanweda@unimar-amni.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2022

Received in revised form 02 Mei 2022

Accepted 22 Juni 2022

Available online Juli 2022

ABSTRACT

In 2019 PT.PELNI (Persero) with ships to and from Semarang experienced an increase in passengers. The need for companies to continue to innovate through aspects of the company in terms of comfort, service, and brand image to balance the costs or prices incurred by service users. One of the strategies carried out by PT PELNI (Persero) is to make a number of ship service adjustments amid the Covid-19 outbreak. One of them is preparing a policy to apply the portstay scheme in turn for all ships. This research uses data collection methods in the form of observations made directly in the field, literature study, and documentation and questionnaire methods. In this study, the authors used qualitative and quantitative data analysis, where the statistics found in the study were described or described as they are, then presented in the form of numbers which were then represented in a description. It shows that, based on empirical data (the results of filling out the questionnaire) and the results of multiple linear regressions, it shows that the convenience variable (X1) has a positive effect on the attractiveness of service users, where the value of $t_{count} 2.781 > t_{table} 1.984$. Service variable (X2) has a positive influence on the attractiveness of service users where the value of t_{count} is $3.328 > t_{table}$ is 1.984. Variable Brand Image (X3) also has a positive influence on the attractiveness of service users has a t_{count} of $2.813 > t_{table}$ of 1.984. Thus the results of this study indicate that there is a positive and significant influence between Comfort, Service and Brand Image on Service User Interest.

Keywords: *Comfort, Service, Brand Image and User Interest*

ABSTRAK

Pada tahun 2019 PT.PELNI(Persero) dengan kapal dari dan dengan tujuan ke Semarang mengalami kenaikan penumpang. Perlunya perusahaan terus berinovasi melalui aspek-aspek perusahaan baik dalam kenyamanan, pelayanan, dan brand image untuk menyeimbangkan dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan oleh pengguna jasa. Salah satu strategi yang dilakukan PT PELNI (Persero) adalah dengan melakukan sejumlah penyesuaian pelayanan kapal ditengah wabah Covid-19. Salah satunya adalah mempersiapkan kebijakan memberlakukan skema portstay secara bergantian bagi seluruh kapal. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa Observasi yang dilakukan secara langsung di lapangan, studi pustaka, dokumentasi dan metode kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif, dimana statistik yang ditemukan pada penelitian dideskripsikan atau digambarkan sebagaimana adanya, kemudian disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian. Menunjukkan bahwa, Berdasarkan data empirik (hasil pengisian kuesioner) dan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan pengguna jasa, dimana nilai thitung $2,781 >$ tabel $1,984$. Variabel Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan pengguna jasa dimana nilai thitung $3,328 >$ tabel $1,984$. Variabel Brand Image (X3) juga memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan pengguna jasa mempunyai nilai thitung sebesar $2,813 >$ tabel sebesar $1,984$. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kenyamanan, Pelayanan dan Brand Image terhadap Ketertarikan Pengguna Jasa.

Kata Kunci : Kenyamanan, Pelayanan, Brand Image dan Ketertarikan Pengguna Jas

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang sangat besar. Dengan dilakukannya pembangunan di berbagai sektor baik secara fisik maupun non fisik, Indonesia telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya aktivitas pergerakan penduduk dari satu tempat ke tempat lain. Untuk menunjang pergerakan tersebut diperlukan suatu sarana transportasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan penduduk untuk dapat melakukan pergerakan secara memadai. Oleh karenanya fungsi dan peranan sistem sarana transportasi baik darat, laut dan udara menjadi sangat penting dalam melayani pergerakan penduduk terutama pergerakan antar pulau. Bagi sebuah wilayah kepulauan, transportasi laut merupakan sarana transportasi yang paling efektif karena luas wilayah Indonesia yang didominasi lautan sehingga mempunyai peranan yang penting dalam menjamin terselenggaranya mobilitas penduduk, barang dan jasa (R.Munir, 2016).

Posisi ini sangatlah menguntungkan bagi Negara Indonesia serta perdagangan internasional yang juga menguntungkan utamanya bagi perusahaan-perusahaan yang mengembangkan bisnis. Begitu pula dengan kegiatan pelayaran yang sangat luas, pelayaran sendiri terbagi menjadi 2 yaitu pelayaran niaga dan pelayaran non-niaga. Pelayaran niaga yaitu usaha pengangkutan barang khususnya barang dagangan melalui laut yang dilakukan dipelabuhan dalam wilayah sebuah negara atau antar negara. Sedangkan pelayaran non-niaga adalah kegiatan pelayaran yang bertujuan bukan untuk perdagangan yang meliputi pelayaran angkatan perang, dinas pos, dinas perambuan, penjaga pantai dan hidrografi.

Alat transportasi laut memiliki nilai lebih dibandingkan alat transportasi lainnya. Hal ini dikarenakan jasa angkutan laut dapat digunakan untuk mengangkut penumpang, barang, dan hewan dengan kapasitas/daya angkut dengan volume yang sangat besar. Selain itu ongkos angkut yang dikenakan juga relative murah, terjangkau, serta aman. Hal ini menjadikan alat transportasi laut menjadi pilihan utama untuk melakukan pengiriman barang dalam jumlah besar dari satu pelabuhan ke pelabuhan lainnya.

Untuk berperan sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan juga penyumbang penghasilan Negara, PT.PELNI cabang Semarang dengan harus tetap berinovasi untuk meningkatkan ketertarikan penumpang untuk menggunakan jasa perusahaan. Ketertarikan Konsumen merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi

oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya (Sundalangi dkk, 2014). Ketertarikan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Ketertarikan konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Ketertarikan Konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Perusahaan harus terus berinovasi dan selalu berbenah diri setiap harinya. Semakin bagus kualitas perusahaan tersebut akan mempengaruhi kepuasan penumpang dan secara otomatis ketertarikan penumpang untuk menggunakan jasa akan bertambah. Karena ketertarikan penumpang sangatlah penting dan juga penentu kesuksesan bagi sebuah perusahaan penyedia jasa.

Secara harfiah pengertian kenyamanan dapat kita lihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) adalah suatu keadaan yang nyaman. Untuk memenuhi suatu keadaan yang nyaman maka harus mampu memenuhi minimal kebutuhan dasar dari manusia itu sendiri. Sehingga Kenyamanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk/jasanya.

Faktor penting berikutnya adalah pelayanan. Pelayanan menurut Malayu Hasibuan (2014) digambarkan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Tidak jarang pelayanan yang diberikan suatu pihak (perusahaan) terhadap konsumen dilakukan secara optimal sehingga terkesan konsumen dimanjakan. Hal ini tidak hanya menarik simpati calon konsumen, namun lebih daripada itu untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Yang terakhir adalah brand image dari perusahaan. Dalam hal ini brand image perusahaan dapat memberikan ingatan yang kuat pada diri konsumen/pelanggan mengenai perusahaan. Seperti kesan yang didapatkan dari perusahaan. Brand image itu sendiri adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Serta brand image memainkan peran penting dalam membedakan merek dalam kategori produk atau merek yang serupa. Selanjutnya, brand image terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar.

Ditambah lagi di awal tahun 2020 ini seluruh dunia dikejutkan dengan Pandemi *Corona Virus Disease-2019 (COVID-19)* yang melanda seantero dunia, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini tidak hanya berdampak pada sosial masyarakat dan juga perekonomian dengan adanya regulasi dari pemerintah dimasing-masing negara mengenai penanggulangan pandemi ini, seperti dengan menjaga jarak. Dengan pola sosial masyarakat yang baru tersebut secara tidak langsung mengharuskan adanya peraturan maupun prosedur baru di seluruh instansi maupun perusahaan BUMN. Dimana hal tersebut menjadi pacuan bagi masing-masing perusahaan untuk bertahan ditengah Pandemi *Covid-19*, tak terkecuali dengan PT.Pelni (Persero). Perusahaan tidak hanya harus lebih ekstra dalam menyusun strategi untuk terus mempertahankan konsumen agar tetap bisa bertahan di tengah pandemi tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan PT PELNI (Persero) adalah dengan melakukan sejumlah penyesuaian pelayanan kapal ditengah wabah Covid-19. Salah satunya adalah mempersiapkan kebijakan memberlakukan skema portstay secara bergantian bagi seluruh kapal. Portstay merupakan kapal berlabuh atau bersandar 2 mil di tengah laut dekat dari pelabuhan. Kepala Kesekretariatan Perusahaan PT PELNI (Persero). Hal itu sebagai bentuk efisiensi, optimalisasi operasional kapal dan rasionalisasi jumlah penumpang dan pengiriman logistik di masa karantina wilayah pada masa pandemi Covid-19, baik pada kapal penumpang maupun kapal perintis. Hal ini sejalan dengan surat Direktur Lalu Lintas dan Angkutan Laut perihal optimalisasi operasi kapal PSO penumpang dan perintis dimasa karantina wilayah akibat Covid-19.

Selama kapal menunggu di pelabuhan, PELNI terus melakukan koordinasi dengan Kementerian Perhubungan selaku regulator, terkait dengan penyesuaian trayek kapal penumpang dan kapal perintis untuk kondisi saat ini. PELNI juga meminta petugas kapal untuk standby jika kapal diperlukan beroperasi. Adapun kapal penumpang PELNI melakukan portstay pada 9 lokasi yang berbeda, yaitu Semarang (KM Gunung Dempo, KM Kelimutu); Sorong (KM Dobonsolo); Tg. Priok (KM Ciremai, KM

Nggapulu, KM Dorolonda, KM Sinabung, KM Bukit Raya, KM Lawit); Surabaya (KM Labobar, KM Awu, KM Leuser, KM Egon); Belawan (KM Kelud); Makassar (KM Lambelu, KM Tidar, KM Bukit Siguntang, KM Umsini, KM Tilongkabila, KM Sirimau, KM Binaiya, KM Willis); Bitung (KM Tatamailau, KM Sangiang); Ambon (KM Pangrango); Baubau (KFC Jetliner). Dari data yang diambil diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 PT.PELNI dengan kapal dari dan dengan tujuan ke Semarang mengalami kenaikan penumpang. Di sinilah perlunya perusahaan terus berinovasi melalui aspek-aspek perusahaan baik dalam kenyamanan, pelayanan, dan brand image untuk menyeimbangkan dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan oleh pengguna jasa. Dengan begitu pengguna jasa merasa puas, dengan upaya untuk terus menarik ketertarikan pengguna jasa terhadap perusahaan. Itu akan sangat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang sehingga harus memperbaiki aspek-aspek seperti kenyamanan, pelayanan dan brand image untuk meningkatkan ketertarikan pengguna jasa.

Dilihat dari uraian di atas upaya yang dilakukan setiap perusahaan untuk mampu menarik ketertarikan konsumen terhadap jasa yang di tawarkan Perusahaan ditentukan oleh banyak faktor namun penulis membatasi pada beberapa hal, sehingga menarik bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang "Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa kapal pelni semarang di masa pandemi". Sehingga pada penelitian ini penulis merumuskan tujuan penelitian menjadi tiga yaitu; (1) Untuk menganalisis pengaruh keputusan pengguna kapal PELNI Semarang. (2) Untuk menganalisis pengaruh keputusan pengguna kapal PELNI Semarang? (3) Untuk menganalisis pengaruh keputusan pengguna kapal PELNI Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen/Pengguna Jasa

Menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik (Dewi, 2013)

2.2 Ketertarikan Konsumen / Pengguna Jasa

Pembahasan mengenai definisi Ketertarikan Konsumen/Pengguna Jasa dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Menurut Mowen dalam (Resti dan Henky, 2015) menyatakan bahwa ketertarikan konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam (Resty dan Henky, 2015) dimana ketertarikan konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada. Disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat dan sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas, menurut Suyadi dalam (Marchelyno, 2014).

Beberapa faktor yang membentuk ketertarikan konsumen :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan merk; Keputusan pemasok; Keputusan kuantitas; Keputusan waktu; dan Keputusan metode pembayaran

2.3 Kenyamanan

Secara harfiah pengertian kenyamanan dapat kita lihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), yaitu suatu keadaan yang nyaman. Untuk memenuhi suatu keadaan yang nyaman maka harus mampu memenuhi minimal kebutuhan dasar dari manusia itu sendiri. Seperti kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal harus mampu memberikan rasa nyaman. Penjelasan yang lebih terarah menurut SNI 03-1733-2004 mengenai kriteria kenyamanan adalah sebagai berikut: dicapai dengan kemudahan pencapaian (aksesibilitas), kemudahan berkomunikasi (internal/eksternal, langsung atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan sarana lingkungan tersedia). Kenyamanan sendiri dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu Kenyamanan Thermal dan Kenyamanan Sosial. Penjelasan sebagai berikut:

1. Kenyamanan Termal

Kenyamanan adalah bagian dari salah satu sasaran karya arsitektur. Kenyamanan terdiri atas kenyamanan psikis dan kenyamanan fisik. Kenyamanan psikis yaitu kenyamanan kejiwaan (rasa aman, tenang, gembira, dll) yang terukur secara subyektif (kualitatif). Sedangkan kenyamanan fisik dapat terukur secara obyektif (kuantitatif); yang meliputi kenyamanan spasial, visual, auditorial dan termal. (James Rilatupa, 2014). Menurut James Rilatupa (2014) kenyamanan termal merupakan salah satu unsur kenyamanan yang sangat penting, karena menyangkut kondisi suhu ruangan yang nyaman. Seperti diketahui, manusia merasakan panas atau dingin merupakan wujud dari sensor perasa pada kulit terhadap suhu di sekitarnya. Sensor perasa berperan menyampaikan informasi rangsangan kepada otak, dimana otak akan memberikan perintah kepada bagian-bagian tubuh tertentu agar melakukan antisipasi untuk mempertahankan suhu sekitar 37°C. Hal ini diperlukan organ tubuh agar dapat menjalankan fungsinya secara baik. Dalam kaitannya dengan bangunan, kenyamanan didefinisikan sebagai suatu kondisi tertentu yang dapat memberikan sensasi yang menyenangkan bagi pengguna bangunan. Manusia dikatakan nyaman secara termal ketika ia tidak dapat menyatakan apakah ia menghendaki perubahan suhu yang lebih panas atau lebih dingin dalam suatu ruangan. Sementara itu, *Standard Amerika* (Anonymous, 2012) mendefinisikan kenyamanan termal sebagai perasaan dalam pikiran manusia yang mengekspresikan kepuasan terhadap lingkungan termalnya.

2. Kenyamanan Sosial

Menurut Prabowo (2013), lingkungan mempengaruhi penghuni dengan empat cara yaitu; menghalangi perilaku penghuni, lingkungan mendatangkan perilaku, membentuk kepribadian penghuni, dan mempengaruhi citra diri. Lebih lanjut Halim (2018), kondisi lingkungan yang buruk menyebabkan penurunan pada kesehatan mental dan kesejahteraan warga. Pada lingkungan yang buruk perilaku konsumen lebih agresif. Sehingga penting untuk mengetahui kenyamanan sosial pada tempat kumuh yang jelas memiliki kondisi lingkungan dibawah standar kesehatan.

2.4 Pelayanan

Menurut Kotler (2012) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Lovelock dalam (Isti dan Maria, 2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml dalam (Isti dan Maria, 2016) pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen. Maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka layanan tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut pelayanan yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan, Shelton dalam (Isti dan Mirna, 2016).

2.5 Brand Image

Menurut Erdil (2015) bahwa *brand image* konsisten dengan logika strategis, hal ini berkaitan dengan menciptakan nilai-nilai ekstrinsik, intrinsik dan gabungan dari nilai ekstrinsik dan intrinsik bagi pelanggan. Penciptaan nilai intrinsik bergantung pada fitur objektif yang terkait dengan *utilitas eksperiensial* atau fungsional yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan nilai intrinsik penciptaan berfokus pada atribut simbolis dan eksperiensial yang dievaluasi. Menurut Kotler dan Keller dalam (Ambarwati, 2015), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. *Brand image* memainkan peran penting dalam membedakan merek dalam kategori produk atau merek yang serupa. Selanjutnya, *brand image* terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar. Jadi, konsep dan praktik *brand image* tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga, namun juga pada memungkinkan manfaat subyektif.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan populasi terhingga. Dengan mengambil populasi dari pengguna jasa PT.PELNI dengan tujuan Semarang pada bulan September 2019 hingga Februari 2020, di pelabuhan domestik Tanjung Emas Semarang berjumlah 2054 orang dengan pengambilan sampel berjumlah 100 orang dan menggunakan teknik sampling simple random sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner, tinjauan pustaka, dokumentasi, dan observasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel independen Kenyamanan (X1), Pelayanan (X2) dan Brand Image (X3), secara parsial terhadap dependen variabel yaitu Ketertarikan Pengguna Jasa (Y).

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS Ver 23.0. Hasil yang diperoleh dari penghitungan dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.538	.965		.557	.578		
	KENYAMANAN	.268	.096	.255	2.781	.017	.500	1.998
	PELAYANAN	.374	.112	.335	3.328	.031	.417	2.401
	BRAND IMAGE	.283	.100	.278	2.813	.026	.432	2.317

a. Dependent Variable: KETERTARIKAN PENGGUNA JASA

Hasil dari analisis regresi linier di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mu$$

Dilihat dari 4.25 di atas menunjukkan, didapatkan persamaan garis linier berganda yang dilihat dari koefisien *unstandardized coefficients* dengan persamaan matematisnya:

$$Y = 0.538 + 0.268 X_1 + 0.374 X_2 + 0.283 X_3 + \mu$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,538 menyatakan bahwa variable independen (Kenyamanan, Pelayanan dan Brand Image) dianggap konstan, maka Ketertarikan Pengguna Jasa bernilai positif sebesar 0,538.
2. Koefisien regresi variabel Kenyamanan (b_1) sebesar 0,268 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kenyamanan (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Ketertarikan Pengguna Jasa mengalami kenaikan sebesar 0.268.
3. Koefisien regresi variabel Pelayanan (b_2) sebesar 0,374 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pelayanan (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Ketertarikan Pengguna Jasa mengalami kenaikan sebesar 0.374.
4. Koefisien regresi variabel Brand Image (b_3) sebesar 0,283 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Brand Image (X_3) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Ketertarikan Pengguna Jasa mengalami kenaikan sebesar 0.283. μ (miu) dalam analisis regresi merupakan variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Antara lain variable Harga, Promosi maupun Pengiklanan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk dapat melihat seberapa jauh variabel independen (Kenyamanan, Pelayanan dan Brand Image) secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen (Ketertarikan Pengguna Jasa). Hipotesis:

- Ho : Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Kenyamanan (X1), Pelayanan (X2), Brand Image (X3) terhadap Ketertarikan Pengguna Jasa (Y).
- Ha : Ha diterima, artinya ada pengaruh yang positif antara Kenyamanan (X1), Pelayanan (X2), Brand Image (X3) terhadap Ketertarikan Pengguna Jasa (Y).. Dasar pengambilan keputusan: Bila statistik t hitung < t tabel, maka terletak pada H0 ditolak Bila statistik t hitung > t tabel, maka terletak pada Ha diterima.

Tabel 4.2
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) KENYAMANAN	,538	,965		,557	,578
PELAYANAN	,268	,096	,255	2,781	,017
BRAND IMAGE	,374	,112	,335	3,328	,031
	,283	,100	,278	2,813	,026

Hasil pengujian variabel kenyamanan (X1) terhadap ketertarikan pengguna jasa memberikan hasil nilai t hitung sebesar 2,781 serta nilai t tabel sebesar 1,984. Dimana nilai t hitung > t table dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima bahwa pada variabel independen Kenyamanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Penumpang dalam Menggunakan Jasa Kapal Pelni (Y).

Hasil pengujian variabel pelayanan (X2) terhadap ketertarikan pengguna jasa memberikan hasil nilai t hitung sebesar 3,328 serta nilai t tabel sebesar 1,984. Dimana nilai t hitung > t table dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima bahwa pada variabel independen Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Penumpang dalam Menggunakan Jasa Kapal Pelni (Y).

Hasil pengujian variabel brand image (X3) terhadap ketertarikan pengguna jasa memberikan hasil nilai t hitung sebesar 2,813 serta nilai t tabel sebesar 1,984. Dimana nilai t hitung > t table dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima bahwa pada variabel independen Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Penumpang dalam Menggunakan Jasa Kapal Pelni (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisis regresi linier berganda dan distribusi jawaban responden mengenai Variabel Independen (Kenyamanan, Pelayanan, Brand Image) yang mempengaruhi Variabel Dependen (Ketertarikan Pengguna Jasa) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kenyamanan (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Ketertarikan Pengguna Jasa (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresinya positif 0,268, t hitung sebesar 2,781 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif antara dan signifikan antara Kenyamanan terhadap Ketertarikan pengguna jasa PT.PELNI (Persero) Cabang Semarang sudah teruji dan benar.
2. Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Ketertarikan Pengguna Jasa (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresinya positif 0,374, t hitung sebesar 3,328 > t tabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,031 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif antara dan signifikan antara Pelayanan terhadap Ketertarikan pengguna jasa PT.PELNI (Persero) Cabang Semarang sudah teruji dan benar.
3. Brand Image (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Ketertarikan Pengguna Jasa (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresinya positif 0,283, t hitung sebesar 2,813 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif antara dan signifikan antara Brand Image terhadap Ketertarikan pengguna jasa PT.PELNI (Persero) Cabang Semarang sudah teruji dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014."Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik". Rineka Cipta. Jakarta
- Auli Lucky Yuriansyah 2013. "Presepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan". Jurnal MAJ (1) (2013), ISSN 2252-6552.
- Edy Haryanto 2013. "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado". Jurnal EMBA Vol.1, No.3 September, Hal. 750-760
- Ferdyanto Fure, Joyce Lapien dan Rita tarore 2015. "Pengaruh Brand Image, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado". Jurnal EMBA vol.3 No.1, Hal, 367-377.
- Ghozali, Imam. 2011."Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19". BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Haryanto, Edy. 2013. "Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan kantor samsat manado" Jurnal EMBA Vol.1 No.3, Hal. 750-760
- Jackson R.S. Weenas 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". Jurna EMBA Vol.1, No.4 Desember 2013 Hal, 607-618.
- Made Virma Permana 2013. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan". Jurnal Dinamika Manajemen , 4 (2) 2013, Hal. 155-131, NISSN : 2086-0668.
- Rakhmawati, Sherly. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Volume 2, Nomor 2
- Rilatupa, James 2014. "Aspek Kenyamanan Termal Pada Pengkondisian Ruangan Dalam" Jurnal Sains dan Teknologi, Vol.18, No.3
- Rudika Harminingtyas 2014. "Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi, dan Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra di Kota Semarang". Jurnal STIE Semarang, Vol.6, No.3 Oktober 2014, (ISSN : 2252-7826).
- Sofyan dkk, 2013. "Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada star clean car wash Semarang". Jurnal Sosial Politik, Hal. 1-12.
- Steffi Mongkaren 2013."Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Penggina Jasa Rumah Sakit Advent Manado". Jurnal EMBA Vol.1, No.4, Hal. 493-503, ISSN : 2303-1174
- Sugiyono, 2016. "Stastistika Untuk Penelitian". Buku Penelitian Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik. ALFABETA (Bandung, Januari 2016).
- V. Wira Sujarweni, 2015. Metodeologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. PUSTAKABARUPRES (Yogyakarta, 2015).