

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETERTARIKAN PENUMPANG TERHADAP PENGGUNAAN JASA KAPAL PELNI DITENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus PT PELNI (Persero) Cabang Semarang)

Ratna Hidayati^{1*}, Nur Roqim², Rian Arif Wibisono³

^{1,2,3}Universitas Maritim AMNI Semarang

Email: Ratnahidayatipamuji3@gmail.com

Email: roqimnur53@gmail.com

Email: affandirian@gmail.com

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. 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 Service*

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. 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 $t_{hitung} 2,781 > t_{tabel} 1,984$. Variabel Pelayanan (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan pengguna jasa dimana nilai $t_{hitung} 3,328 > t_{tabel} 1,984$. Variabel Brand Image (X₃) juga memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan pengguna jasa mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,813 > t_{tabel}$ 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 Jasa

PENDAHULUAN

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. 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 (Munir, 2016).

Di awal tahun 2020 ini seluruh dunia dikejutkan dengan Pandemi Virus *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 adalah mempersiapkan kebijakan memberlakukan skema portstay secara bergantian bagi seluruh kapal. Perusahaan juga menetapkan beberapa aturan baru untuk membatasi kegiatan manusia yang beresiko menjadi klaster penularan wabah tersebut. Diantaranya penerapan protocol kesehatan yang ketat, dimana setiap penumpang harus menjalani tes rapid sebelum menaiki kapal, diwajibkan menggunakan masker dan tersedianya fasilitas cuci tangan, baik pada saat sebelum menaiki kapal maupun diatas kapal. Penjualan tiket juga hanya tersedia melalui online saja. Hal ini dilakukan sebagai bentuk komitmen dukungan PT.Pelni dalam rangka memutus persebaran Covid-19 di Indonesia.

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.

1. Konsumen.

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. Ketertarikan Konsumen / Pengguna Jasa

Ketertarikan konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap suatu merk atau jasa, sehingga terdapat tahap akhir yaitu tahap keputusan terhadap merk atau jasa yang akan digunakan. Kemudian mengevaluasi dan menyimpannya pada sebuah informasi untuk digunakan dimasa yang akan datang.

Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka ketertarikan tersebut dapat berkembang. Perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran. Kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam model terperinci perilaku pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian.

Menurut Ferdinand dalam (Saidani dan Samsul, 2013) ketertarikan ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Ketertarikan transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Ketertarikan referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Ketertarikan preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Ketertarikan eksploratif : ketertarikan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

1) 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).

2) Pelayanan

Pelayanan menurut 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.

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.

3) Brand Image

Aaker dalam (Agusli dan Yohanes, 2013) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa

penelitian, diantaranya yang dilakukan, yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market*. Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk. Selain itu, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek.

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 dkk, 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.

Menurut Munandar (2014), *brand* juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang di buat untuk membeli barang dagangan dalam ritel, dan nilai yang di tawarkan oleh ritel di sebut ekuitas merek (*brand equitas*). Untuk membangun ekuitas merek maka ritel harus menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi, mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, dan memperkuat *brand image* secara konsisten. Jadi *brand image* terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar. Sehingga konsep dan praktik brand image tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga.

METODE

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan baik melalui wawancara dengan pihak terkait, kuisisioner, dan observasi langsung, serta data sekunder, yaitu data yang telah diolah dan diperoleh dari perusahaan maupun pihak-pihak terkait.

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, dilakukan menggunakan teknik :

- a. Wawancara bebas yaitu teknik untuk memperoleh informasi dan melengkapi data dengan mewawancarai pihak-pihak terkait, baik itu pihak pemerintah, swasta, dan masyarakat.
- b. Observasi yaitu teknik yang digunakan untuk melengkapi data dengan melihat dan mencermati secara langsung ke obyek yang akan diteliti.
- c. Metode dokumentasi yaitu teknik dengan menelaah dokumen – dokumen dan laporan – laporan yaitu data sekunder yang berhubungan dengan tujuan penelitian.
- d. Kuisisioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada setiap responden berdasarkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah 342 TKBM (Tenaga kerja bongkar muat) PT. Pelabuhan Indonesi III (Persero) Cabang Semarang. Sedangkan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini hanyalah 80 TKBM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Versi 23*. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu valid atau sah. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua skor dari setiap indikator jawaban pertanyaan untuk variabel Kenyamanan (X_1), Pelayanan (X_2), Brand Image (X_3) dan variabel Ketertarikan Penggua Jasa (Y) menunjukkan hasil yang positif karena r hitung $>$ r tabel, maka kesimpulannya bahwa semua indikator penelitian tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel, baik variabel independen (Kenyamanan, Pelayanan, Brand Image) serta variabel dependen (Ketertarikan Pengguna Jasa) memiliki nilai (α) $>$ 0.70. Menurut kriteria (Ghozali, 2011) hal tersebut bisa dikatakan *reliable* atau handal, sehingga variabel-variabel penelitian tersebut layak diujikan kepengujian hipotesis selanjutnya.

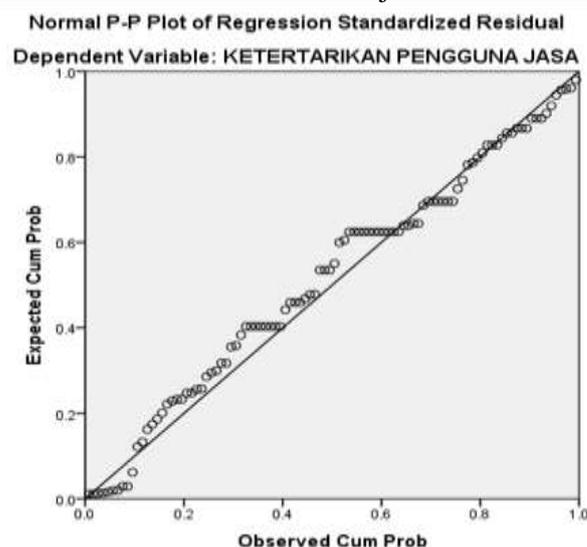
3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Dari hasil penelitian menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Uji Grafik

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



b. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan *kolmogorov smirnov test*, dimana apabila nilai *sig. kolmogorov smirnov test* pada masing-masing variabel tidak signifikan atau di atas $\alpha = 0,05$ maka model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnov test* didapat *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,160 artinya bahwa nilai *one sampel kolmogorov smirnov* diatas tingkat signifikansi 0,05 yakni ($0,160 > 0,05$), maka dapat disimpulkan

bahwa data yang dijadikan peneliti ini berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.2 Uji Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas dari suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 (>10) menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah variabel independen (Kenyamanan, Pelayanan, Brand Image) memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas. Sedangkan untuk uji Matrik Korelasi Antar Variabel Independen bahwa nilai korelasi antar semua variabel independen nilainya $< 0,90$. Dimana korelasi antara Variabel Kenyamanan (X1) dengan Variabel Pelayanan (X2) Nilainya yaitu 0,373. Variabel Kenyamanan (X1) dengan Variabel Brand Image (X3) Nilainya 0,328, dan Variabel Pelayanan (X2) dengan Variabel Brand Image (X3) Nilainya 0,507. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini antar variabel independen tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Didapatkan hasil bahwa model regresi bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.3.1 Analisis Statistik (*Spearman's Rho*)

Dari analisis Spearman's Rho diketahui bahwa variabel kenyamanan memiliki nilai signifikansi $0,783 > 0,05$. Variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,596 > 0,05$. Variabel brand image memiliki nilai signifikansi $0,496 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Hasil pengujian diperoleh DW sebesar 1,967. Sedangkan dari tabel Durbin Watson untuk $n = 100$ dan $k = 3$ diperoleh $du = 1,7364$ dan $4-du = 2,2636$. Maka dari nilai DW = 1,967 tersebut berada diantara $du = 1,7364$ dan $4 - du = 2,2636$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada kecenderungan terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

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) dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS Ver 23.0. Hasil yang diperoleh dari penghitungan dengan SPSS, didapatkan persamaan garis linier berganda yang dilihat dari koefisien *unstandardized coefficients* dengan persamaan matematis: $Y = 0.538 + 0.268 X1 + 0.374 X2 + 0.283 X3 + \mu$.

Dimana konstanta (α) sebesar 0,538 menyatakan bahwa variabel independen (Kenyamanan, Pelayanan dan Brand Image) dianggap konstan, maka Ketertarikan Pengguna Jasa bernilai positif sebesar 0,538. 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. 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. 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. Dan μ (miu) dalam analisis regresi merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Antara lain variable Harga, Promosi maupun Pengiklanan.

3.6 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kenyamanan, Pelayanan dan Brand Image secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Ketertarikan Pengguna Jasa dengan nilai signifikansi F hitung $>$ F table, dimana dengan $n=100$, $\alpha=0,05$ diketahui nilai F table adalah 2,70, sehingga F hitung (46,935) $>$ F table (2,70), Artinya H_0 diterima. Dengan kata lain, Kenyamanan, Pelayanan dan Brand Image secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan pengguna jasa.

3.7 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linier yaitu $Y = 0.538 + 0.268 X_1 + 0.374 X_2 + 0.283 X_3 + \mu$ Dari persamaan tersebut membuktikan bahwa keberadaan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, hal ini diasumsikan pada beberapa variabel yaitu variabel X (Kenyamanan, Pelayanan, Brand Image) terhadap dependen variabel Y (Ketertarikan Pengguna Jasa).

Degan bukti empirik diatas dapat diketahui bahwa Variabel Pelayanan (X_1) berada pada urutan pertama sebagai variabel yang paling mempengaruhi ketertarikan pengguna jasa (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374. Secara umum pelayanan yang diberikan oleh PT.PELNI (Persero) Cabang Semarang yang meliputi Kemudahan layanan dan informasi serta kebersihan. Implikasinya adalah apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan ketertarikan pengguna jasa. Buruknya pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak negatif terhadap ketertarikan pengguna jasa dalam menggunakan jasa perusahaan.

Dari hasil pengujian kuesioner berikutnya, variabel Brand Image (X_2) berada pada urutan kedua yang berpengaruh terhadap ketertarikan pengguna jasa (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,283. Secara umum brand image perusahaan yang meliputi atribut/merk, manfaat yang diberikan perusahaan serta ciri khas dari perusahaan memberikan pengaruh terhadap ketertarikan pengguna jasa. Implikasinya adalah apabila perusahaan memberikan memiliki brand image yang baik, maka akan meningkatkan ketertarikan pengguna jasa. Buruknya brand image dari perusahaan akan memberikan dampak negatif terhadap ketertarikan pengguna jasa dalam menggunakan jasa perusahaan.

Dari hasil pengujian kuesioner terakhir, variabel Kenyamanan (X_1) berada pada urutan terakhir sebagai variabel yang berpengaruh terhadap ketertarikan pengguna jasa (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,268. Secara umum kenyamanan yang diberikan perusahaan meliputi kondisi lingkungan, kenyamanan sosial dan kebersihan memberikan pengaruh kepada ketertarikan pengguna jasa Implikasinya adalah apabila perusahaan memberikan kenyamanan yang baik, maka akan meningkatkan ketertarikan pengguna jasa. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan kenyamanan akan memberikan dampak negatif terhadap ketertarikan pengguna jasa dalam menggunakan jasa perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisis regresi linier berganda dan distribusi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa Kenyamanan (X_1), Pelayanan (X_2), Brand Image (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Ketertarikan pengguna jasa PT.Pelni (Persero) Cabang Semarang sudah teruji dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, Devonalita, dan Yohanes Sondang. (2014). "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.2.
- Amalia, Dewi. 2013. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure di Bursa Efek Indonesia". *Media Riset Akuntansi*, Vol. 3 No. 1 Februari 2013.
- Ambarwati, dkk. (2015). Pengaruh Modal Kerja, Likuiditas, Aktivitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Program SI*. Vol 3 No 1.
- Erdil, T Sabri. (2015). Effects Of Costumer Brand Perceptions On Store Image And Purchase Intention: An Application In Apparel Clothing. *PROCEDIA Social and Behavioral Sciences* , 197-205.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan S.P Malayu. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kenyamanan. 2016. Pada KBBI Daring. Diambil 05 Jan 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kenyamanan>
- Kotler Philip dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Andy: Yogyakarta.
- Munandar, Utami. (2014). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Munir, Rinaldi. 2011. *Algoritma dan Pemrograman*. Bandung: Informatika.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.