

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Transportasi Laut Pada Pt. Dharma Lautan Utama Cabang Sampit

Hendrik Sugiharto¹

Program studi Teknik Transportasi Laut, Fakultas Teknik, Universitas Maritim AMNI Semarang
Jl. Soekarno Hatta, No. 180, Semarang
Email: hendsugih@gmail.com

Dedy Rusmiyanto²

Program studi Teknik Transportasi Laut, Fakultas Teknik, Universitas Maritim AMNI Semarang
Jl. Soekarno Hatta, No. 180, Semarang.
Email: dedy.mtsundip@gmail.com

Korespondensi Penulis: hendsugih@gmail.com

Abstract. *Transport by sea is a commercial shipping business that operates in the field of providing sea cargo transportation services where the business activities are very broad in scope and play an important role in advancing domestic and foreign trade, including in efforts to facilitate the flow of goods from production areas to consumer areas. This research aims to determine the influence of price, service quality and promotion on the interest of users of sea transportation services. The population in this study were passengers on the Dharma Lautan Utama ship and the sample used in this study was 100 respondents. The sampling technique used was simple random sampling probability sampling, then the data was analyzed using multiple linear regression with the help of (software) Statistical Package For Social Science (SPSS) Version 26. The regression formulation in this research is as follows:*

$$Y = 0.733 + 0.333X1 + 0.203X2 + 0.385X3 + \mu$$

From this equation it is known that the most dominant variable influencing the interest of users of sea transportation services is the promotion variable with a regression coefficient of 0.385. The R² (R Square) test obtained a result of 0.561 or 56.1%, which means that the interest of sea transportation service users (Y) can be explained by independent variables, namely price (X1), service quality (X2) and promotion (X3). Meanwhile, the remainder (100%-61.9% = 38.1%) is explained by other variables outside the model which are not explained in this research.

Keywords: *service user interest, price, service quality and promotion*

Abstrak. Pengangkutan melalui laut merupakan usaha pelayaran niaga yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa angkutan muatan laut dimana kegiatan usahanya sangat luas bidangnya serta memegang peranan penting untuk memajukan perdagangan dalam dan luar negeri termasuk didalam usahanya memperlancar arus barang dari daerah produksi ke daerah konsumen.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pengguna jasa transportasi laut. Populasi dalam penelitian ini adalah Penumpang Kapal Dharma Lautan Utama dan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling jenis Simple Random sampling, kemudian data tersebut di analisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan (software) Statistic Package For Social Science (SPSS) Versi 26. Perumusan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,733 + 0,333X1 + 0,203X2 + 0,385X3 + \mu$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi laut adalah variabel promosi dengan koefisien regresi 0,385. Uji R² (R Square) didapatkan hasil sebesar 0,561 atau 56,1% yang berarti bahwa minat pengguna jasa transportasi laut (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3). Sedangkan sisanya (100%-61,9% = 38,1%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: minat pengguna jasa, harga, kualitas pelayanan dan promosi

PENDAHULUAN

Negara Indonesia menjadi telah di nobatkan Pada era modernisasi ini persaingan di dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat. Persaingan bisnis sekarang ini banyak menimbulkan perubahan-perubahan yang berdampak besar pada lingkungan bisnis. Dewasa ini pemuas kebutuhan manusia semakin meningkat dan beragam. Dengan adanya kondisi seperti ini akan melahirkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, dan menyebabkan dunia usaha menjadi sangat kompetitif, iklim bisnis yang selalu berubah dan tidak pasti. Hal tersebut menuntut upaya dan strategi perusahaan yang tepat agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjamin. Begitu juga persaingan bisnis di dalam bidang transportasi.

Bisnis dalam bidang sarana transportasi sampai kapanpun akan tetap berkembang karena alat transportasi sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia, baik transportasi darat, udara, maupun laut. Pertumbuhan ekonomi yang semakin kompleks menuntut sebuah perusahaan untuk menyediakan sarana transportasi yang layak, aman, dan nyaman bagi masyarakat. Bisnis dibidang alat transportasipun menunjukkan perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis persaingan dibidang alat transportasi dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih seperti dengan promo, baik secara online maupun manual. Dengan menerapkan sistem ini membuat PT. Dharma Lautan Utama lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk membuat daya tarik tersendiri bagi perusahaan harus mengoptimalkan penjualan tiket kapalnya dalam Jasa Angkutan Kapal Laut Kotler (2008), strategi yang diterapkan perusahaan harus tepat, karena hal tersebut merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup perusahaan dipasar.

Heizer dan Render (2009), strategi adalah rencana suatu perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan, sedangkan David (2012) berpendapat bahwa strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan. PT. Dharma Lautan Utama (DLU) merupakan salah satu perusahaan swasta terbesar yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang jasa angkutan laut. Wilayah usahanya sangat luas hampir diseluruh tanah air termasuk di wilayah kerja Sampit Kalimantan Tengah .

Tabel 1 Data Penjualan Tiket Kapal Penumpang

BULAN	PENJUALAN	TARGET	REALISASI
MEI 2022	5469	6000	91%
JUNI 2022	6077	6000	101%
JULI 2022	6722	6000	112%
AGUSTUS 2022	3481	6000	58%
SEPTEMBER 2022	3846	6000	64%
OKTOBER 2022	3189	6000	53%
NOPEMBER 2022	3586	6000	60%

DESEMBER 2022	3624	6000	60%
JANUARI 2023	3408	6000	57%
FEBRUARI 2023	6107	6000	102%
MARET 2023	6629	6000	110%
APRIL 2023	6089	6000	101%
MEI 2023	6107	6000	102%
TOTAL	64.334		

Sumber : Kantor PT. DLU Cabang Sampit

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi penjualan, hal inilah yang mengharuskan perusahaan memiliki strategi yang tepat. Ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti banyaknya jumlah transportasi baru yang ada di Sampit dan target penjualan tiket yang tidak tercapai artinya kinerja bisnisnya kurang baik. Tentunya, hal ini belum bisa dikatakan kinerjanya baik sehingga berdampak pada fluktuaisnya penjualan tiket kapal. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing- masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut.

Untuk dapat menarik Minat pengguna jasa transportasi laut tentunya setiap perusahaan harus menerapkan pendekatan yang berbeda-beda, namun jika di lihat dari faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa menggunakan sistem pendekatan perilaku konsumen (*consumen behavior*) yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan, Kanuk & Schiffman (2010).

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk dan saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu yang menjadikan hal ini akan sangat di butuhkan pelanggan sebelum melakukan pembelian, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menjadikan satu pertimbangan dalam menentukan perilaku konsumen (*consumen behavior*) pada saat akan melakukan pembelian. Harga yang kompetitif, terjangkau mampu menarik Minat pengguna jasa transportasi laut untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan

perceived service Menurut Wyock (dalam *lovelock*) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268). Pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk di terapkan di setiap perusahaan jasa sebagai mana dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*) setelah membeli, menggunakan, konsumen akan melakukan evaluasi. Dua hal harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi adalah sebagai fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan/ calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi/ pembelian antara perusahaan dan *audience* Hasan (2009:10). Promosi perusahaan diterapkan berdasarkan perilaku konsumen yang melakukan pencarian informasi pada saat sebelum membeli suatu jasa ataupun memberikan promosi kepada pelanggan agar dapat menarik kembali minta pelanggan untuk memakai/ membeli kembali jasa yang ditawarkan, sehingga promosi yang baik di harapkan akan mampu menarik minat calon pelanggan maupun pelanggan tetap untuk melakukan transaksi/ pembelian ulang atas apa yang telah di tawarkan.

Dilihat dari uraian di atas maka penulis berkeinginan untuk mengambil penelitian tentang “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Transportasi Laut Pada PT. Dharma Lautan Utama Cabang Sampit”.

LANDASAN TEORI

1) Pengertian Angkutan Laut

Pengangkutan melalui laut merupakan usaha pelayaran niaga yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa angkutan muatan laut dimana kegiatan usahanya sangat luas bidangnya serta memegang peranan penting untuk memajukan perdagangan dalam dan luar negeri termasuk didalam usahanya memperlancar arus barang dari daerah produksi ke daerah konsumen. Dalam pengertian perdagangan pengangkutan laut dapat dianggap sebagai suatu kegiatan dari kesibukan yang bertujuan mempertinggi arti dan kegunaan suatu barang dengan jalan memindahkan barang tersebut dari suatu pulau (negara) ke pulau (negara) lain. Menurut Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 2011 tentang Angkutan Perairan mendefinisikan pengertian angkutan laut adalah setiap angkutan dengan menggunakan kapal untuk mengangkut penumpang, barang dan atau hewan dalam satu perjalanan atau lebih dari satu pelabuhan ke pelabuhan lain yang diselenggarakan oleh perusahaan angkutan laut.

2) Pengertian Logistik

Berbicara tentang logistik takkan lepas dari supply chain management (SCM), menurut Heizer dan Render (2011:452) “supply chain management adalah integrasi aktivitas untuk mendapatkan material dan servis kemudian mengubahnya menjadi barang setengah jadi dan barang jadi serta mengirimkannya kepada konsumen, aktivitas ini termasuk juga aktivitas pembelian dan aktivitas outsourcing yang ditambah dengan fungsi lain yang penting untuk hubungan antara supplier dan distributor”. “Sedangkan logistik hanya meliputi kegiatan seperti pergudangan (warehouse), distribusi barang (distribution), transportasi barang (freight transportation), dan pengelolaan pesanan (sales order processing) dan berbagai perusahaan menerapkan supply chain management untuk meningkatkan efisiensi pada 10 proses logistik” (Van Hoek, 2008). Logistik menurut Council of Supply Chain Management Professionals dalam Chandra (2013) adalah “bagian dari manajemen rantai pasok (supply chain) dalam perencanaan, pengimplementasian, dan pengontrolan aliran dan penyimpanan barang, informasi, dan pelayanan yang efektif dan efisien dari titik asal ke titik tujuan sesuai dengan permintaan konsumen”. Menurut Gunawan (2014:13) untuk mengalirkan barang dari titik asal menuju titik tujuan akan membutuhkan beberapa aktivitas yang dikenal dengan aktivitas kunci dalam logistik diantaranya:

- 1) Pelayanan pelanggan (customer service),
- 2) Peramalan permintaan (demand forecasting/ planning),
- 3) Manajemen persediaan (inventory management),
- 4) Komunikasi Logistik (logistics communications) ,
- 5) Penanganan Material (material handling) ,
- 6) Transportasi (transportation),
- 7) Pergudangan dan penyimpanan (warehousing and storage).

3) Pengeretian Pemasaran

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari usaha dari sebuah perusahaan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dalam sebuah perusahaan pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan membuat produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sebaliknya konsumen membeli produk atau layanan tersebut dengan syarat saling menguntungkan. “Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan manusia yang bertujuan untuk mempermudah dan mewujudkan pertukaran, pada dasarnya pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkenaan dengan

memberikan kepuasan pada pelanggan kepada perbaikan dengan mengoptimalkan sumberdaya yang tersedia dengan tujuan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan” (Kotler, 2012). Menurut American Marketing Association (AMA), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan strategi dari seluruh organisasi, manajemen perusahaan dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya. Dalam konsep 13 pemasaran dikenal 3 (tiga) faktor dasar penentu keberhasilan pemasaran, hal ini menjadikan faktor penting setiap perusahaan untuk menerapkan :

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Volume penjualan menguntungkan dapat dicapai melalui pemuasan kebutuhan konsumen.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

4) Jasa

Perkembangan sektor jasa berkaitan erat dengan tahap-tahap perkembangan aktifitas ekonomi, perkembangan sektor primer (pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan dan lain-lain) yang mendorong perkembangan sektor sekunder (industri pengolahan) dan akhirnya mendorong sektor tersier (jasa). Pengertian jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”. Selanjutnya (Zethaml dan Bitner) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms. “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2014:7-8) karakteristik jasa terdiri :

- 1) Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- 2) Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

5) Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120) adalah “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu” sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142) menyatakan bahwa “suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba”. Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga hal yaitu biaya, konsumen, Persaingan.

- 1) Biaya Biaya merupakan Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan (margin) keuntungan yang diinginkan.
- 2) Konsumen Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga mengikuti selera konsumen.
- 3) Persaingan Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya. Maka berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa harga adalah mempunyai pengaruh bukan kecil terhadap Minat pengguna jasa transportasi laut maupun pendapatan dan laba bersih terhadap perusahaan PT. Dharma Lautan Utama cabang Sampit.

6) Kuliatas Pelayanan

Sikap dan layanan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan juga termasuk usaha untuk menarik minat konsumen pada PT. Dharma Lautan Utama cabang Sampit. Menurut Mowen, dkk dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa “kualitas kinerja layanan 20 merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha”. Menurut Wyock (dalam lovelock) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan

kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

- 1) Persepsi konsumen,
- 2) Produk (jasa),
- 3) Proses.

7) Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa namun juga menetapkan harga dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan yang lain misalnya adalah promosi, promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan serta merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis, pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Menurut Hasan (2009:10), “promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan/ calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience”. Buchari Alma (2013:179) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut “Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”, definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, Promosi juga merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasaran sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk”. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a*

predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”

8) Minat Pengguna Jasa Transportasi Laut

Pembahasan mengenai definisi Ketertarikan Konsumen/ Pengguna Jasa dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Menurut Mowen dalam (Resti dan Henky, 2015) menyatakan 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). Dalam halnya ketertarikan konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau barang yang ingin dibeli oleh konsumen atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Oleh karena itu Ketertarikan adalah aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka ataupun tidak minatnya terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi suatu tindakan orang tersebut. Ketertarikan mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang tertarik, keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar, maka pengorbanan / dorongan untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut juga semakin besar. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan masyarakat tersebut lebih kecil, maka masyarakat juga cenderung beralih kepada produk lain yang mempunyai manfaat yang lebih menguntungkan.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95.74 responden yaitu seluruh klien yang menggunakan jasa PT. Cakrawala Nusa Bahari (oleh penulis, jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden atau sampel). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni Teknik Sampling Insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data pada penelitian ini ada beberapa cara yaitu: Metode Observasi, Studi Pustaka, Wawancara,

Dokumenter dan Penyebaran Kuisioner. Alat Uji yang digunakan adalah Alat Uji Statistik atau yang biasa disebut SPSS (*Statistic Package For Social Science*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Percent (%)
1.	Pria	65	65,0
2.	Wanita	35	35,0
Jumlah		100	100,0

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa responden pengguna jasa sebagian besar laki-laki dengan jumlah responden yaitu sebesar 65 responden (65%) sedangkan responden yang berkelamin perempuan yaitu sebesar 35 responden (35%) sehingga pengguna jasa didominasi dengan pengendara laki-laki.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah (Responden)	Percent (%)
1.	20-27 Tahun	29	29,0
2.	28-35 Tahun	52	52,0
3.	36-45 Tahun	12	12,0
4.	Diatas 45Tahun	7	7,0
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-27 tahun sebesar 29 responden (29%), usia 28-35 tahun sebesar 52 responden (52%), usia 36-45 tahun sebesar 12 responden (12%), dan usia diatas 45 tahun sebesar 7 responden (7%).

c. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	59	57.0	57.0	57.0
Perguruan Tinggi	41	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 3 diatas, diperoleh gambaran bahwa jawaban responden pengendara kendaraan bermotor dengan pendidikan SLTA berjumlah 59 responden (59%), sedangkan responden dengan Perguruan Tinggi yaitu 41 responden (41%).

2. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,833	0,2565	Valid
	X1.2	0,826	0,2565	Valid
	X1.3	0,799	0,2565	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,814	0,2565	Valid
	X2.2	0,751	0,2565	Valid
	X2.1	0,830	0,2565	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,833	0,2565	Valid
	X3.2	0,787	0,2565	Valid
	X3.3	0,782	0,2565	Valid
Minata Pengguna Jasa (Y)	Y.1	0,862	0,2565	Valid
	Y.2	0,850	0,2565	Valid
	Y.3	0,834	0,2565	Valid

Berdasarkan hasil Pengujian masing-masing variabel didapati semua indikator valid karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,2565).

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,755	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,714	0,70	Reliabel
Promosi (X3)	0,719	0,70	Reliabel
Minata Pengguna Jasa (Y)	0,805	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 semua hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat disimpulkan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,70 sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item jawaban kuisisioner dapat digunakan karena valid dan reliabel.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,733	,995		,736	,463
Harga	,333	,090	,320	3,702	,000
Kualitas Pelayanan	,203	,090	,206	2,268	,026
Promosi	,385	,107	,352	3,584	,001

Dilihat dari tabel 6 diatas menunjukkan, didapatkan persamaan garis linier berganda yang dilihat dari koefisien standar (*standardized coefficients*) didapatkan sebagai berikut :

$$Y = 0,733 + 0,333X1 + 0,203X2 + 0,385X3 + \mu$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diinterpretasikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 0.733 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (X3) tidak dilakukan perubahan atau konstan, maka Minat Pengguna Jasa (Y) memiliki nilai sebesar 0.733 .
- b. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0.333 artinya jika variabel independen Harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan Variabel independen lainnya tidak bertambah maka variabel Minat Pengguna Jasa mengalami peningkatan sebesar 0.333.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.203 artinya jika variabel independen kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan Variabel independen lainnya tidak bertambah maka variabel Minat Pengguna Jasa mengalami peningkatan sebesar 0.203.
- d. Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0.385 artinya jika variabel independen promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan Variabel independen lainnya tidak bertambah maka variabel Minat Pengguna Jasa mengalami peningkatan sebesar 0.385.
- e. Miu (μ) adalah variabel lain yang tidak terdeteksi.

5. Uji Hipotesis / Uji t

Tabel 7. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,733	,995		,736	,463
Harga	,333	,090	,320	3,702	,000
Kualitas Pelayanan	,203	,090	,206	2,268	,026
Promosi	,385	,107	,352	3,584	,001

1. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan pengujian SPSS pada Hipotesis 1 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,702 > t_{tabel} 1.98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi laut, diterima. Sedangkan nilai signifikan diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, dinyatakan signifikan.

2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan pengujian SPSS pada Hipotesis 2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,268 > t_{tabel} 1.98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi laut, diterima. Sedangkan nilai signifikan diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.026.

3. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan pengujian SPSS pada Hipotesis 3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,584 > t_{tabel} 1.98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi laut, diterima. Sedangkan nilai signifikan diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.001.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

$$Y = 0,733 + 0,333 X1 + 0,203 X2 + 0,385 X3 + \mu$$

1. Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linier berganda adalah Harga (X1) sebesar 0.333 artinya jika variabel independen Harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan Variabel independen lainnya tidak bertambah maka variabel Minat Pengguna Jasa mengalami peningkatan sebesar 0.333, dan di peroleh bahwa variabel Harga secara individu / parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi laut, hal ini dibuktikan dengan pengujian SPSS pada Hipotesis 1 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,702 > t_{tabel} 1.98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan diduga Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi laut, diterima. Sedangkan nilai signifikan diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, dinyatakan signifikan.
2. Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linier berganda adalah kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.203 artinya jika variabel independen kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan Variabel independen lainnya tidak bertambah maka variabel Minat Pengguna Jasa mengalami peningkatan sebesar 0.203, dan di peroleh bahwa variabel kualitas pelayanan secara individu / parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi laut, hal ini dibuktikan dengan pengujian SPSS pada Hipotesis 2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,268 > t_{tabel} 1.98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan diduga Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi laut, diterima. Sedangkan nilai signifikan diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.026., dinyatakan signifikan.
3. Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linier berganda adalah promosi (X3) sebesar 0.385 artinya jika variabel independen promosi mengalami kenaikan sebesar satu

satuan, sedangkan variabel independen lainnya tidak bertambah maka variabel Minat Pengguna Jasa mengalami peningkatan sebesar 0.38, dan di peroleh bahwa variabel promosi secara individu / parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi laut, pengujian SPSS pada Hipotesis 3 diperoleh nilai thitung sebesar 3,584 > ttabel 1.98498, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi laut, diterima. Sedangkan nilai signifikan diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.001, dinyatakan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Basu Swastha, 2008, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Creswell, J W. 2012, Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed, Cetakan ke-2, Yogyakarta : Pustaka Pelajar Durianto, Darmadi, 2013, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta Harjanto, Rudy, 2009, Prinsip-Prinsip Periklanan, Jakarta, PT Gramedia Jakarta
- Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Ghozali, Imam. (2011), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program imb SPSS 19, Semarang: Universitas Diponegoro
- Heizer, J. & Render, B. 2011. Operations Management. Tenth Edition. Pearson, New Jersey, USA
- Indriyo Gitosudarmo, 2011, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Infrastructure for a Seamless Asia, Asian Development Bank and Asian Development Bank Institute, Logistics Performance Index, 2018.
- Jasfar, Farida. 2012. 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Muhidin, Sambas Ali. 2009. Analisis Korelasi, Regresi dan jalur dalam penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Evaluasi. Bandung Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta