

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI PADA PT. PUTRA HANDAYANI TRANS (PHD)

Andik Ruswandriyo¹⁾, Sri Wahyuni Mega²⁾, Diana Ambarwati³⁾,

Author e-mail : ¹⁾andikajda@gmail.com , ²⁾megahtavip@gmail.com

³⁾dianaambar88@gmail.com

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of advertising attractiveness and service quality on decisions to use transportation services at PT. PHD Trans. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to transportation service users at PT. PHD Trans and calculated using the SPSS Version 25 application. The population in this study was 450 service users and the sample was 212. Data analysis techniques used included Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test , and Test of the Coefficient of Determination R². In the Validity Test, it is known that all question items (X₁, X₂, and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test each variable was declared reliable because it had a Cronbach's Alpha value > 0.60 . Then, in the t test, it is known that the variables of advertising attractiveness (X₁) and service quality (X₂) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that these two variables partially have a significant effect on the decision to use the service. Then the F test shows that the significance value is $0.000 < 0.05$, which shows that the attractiveness of advertising and service quality simultaneously influence the decision to use transportation services at PT. Putra Handayani Trans (PHD).

Keywords: Advertising Atractiveness, Service Quality, Decision to Use

INTRODUCTION

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya.

Menciptakan konsumen yang puas merupakan tujuan utama perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, jika perusahaan mampu membuat produk yang berkualitas dan dengan harga yang dinilai wajar oleh konsumen, maka mampu untuk memunculkan keputusan pengguna jasa untuk perusahaan jasa yang transaksinya selalu memberikan pelayanan.

Keputusan pengguna jasa merupakan prasangka konsumen yang ingin melakukan sewa jasa untuk dapat merasakan sesuatu hal yang diinginkan konsumen iusendiri. Dalam sektor bisnis banyak yang menjadi tolok ukur pertimbangan keputusan konsumen terhadap suatu bentuk pelayanan diantaranya yaitu, kualitas jasa yang diberikan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dari itu peningkatan dan perbaikan kualitas jasa sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan (Hasibuan, 2015). Agar suatu perusahaan mampu menimbulkan keputusan penggunaan jasa secara terus menerus, maka perusahaan harus selalu membuat iklan yang mampu memiliki daya tarik untuk konsumen agar menggunakan jasa yang di tawarkan. Faktor yang mampu mempengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen yaitu salah satunya daya tarik iklan.

Daya tarik iklan merupakan bentuk dari sebuah promosi yang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunnyoto, 2015). Daya tarik iklan harus dibuat secara rapi dengan memuat pesan, figur dan gaya bahasa yang digunakan namun yang paling penting adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektifitas pesan faktual yang disampaikan dalam sebuah iklan. Selain daya tarik iklan yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen, ada faktor lain yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang perlu dikendalikan oleh perusahaan agar keinginan konsumen dan pelanggan terpenuhi (Mangkunegara, 2016), dimana kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang para konsumen terhadap pemberian produk suatu perusahaan. Keputusan dalam penggunaan jasa timbul dari suatu fasilitas atau produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai, apabila kepercayaan sudah terjalin di antara

konsumen dan pelaku bisnis, maka usaha untuk membinanya tidak sulit dan mudah untuk memunculkan adanya keputusan atas penggunaan jasa secara terus-menerus, hal ini menjadi cerminan oleh salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi yaitu PT. Putra Handayani Trans (PHD).

Adanya fasilitas yang dapat menggambarkan keunikan dan keistimewaan tersebut, PT. Putra Handayani Trans (PHD) memerlukan daya tarik iklan yang mampu memunculkan keputusan atas penggunaan jasa transportasi. PT. Putra Handayani Trans (PHD) memerlukan adanya daya tarik ilan yang unik, dikarenakan PHD telah mengalami yang disebabkan adanya Covid-19. Covid-19 menjadi dampak utama bagi PT. Putra Handayani Trans (PHD) untuk mengadakan kegiatan pariwisata, dikarenakan pada saat Covid-19 PT. Putra Handayani Trans (PHD) sama sekali tidak beroperasi. Dampak ini menjadikan PT. Putra Handayani Trans (PHD) tidak memiliki pemasukan tetapi harus membayar pegawainya. Seiring berjalannya waktu penurunan Covid-19 mulai hilang dan PT. Putra Handayani Trans (PHD) sudah dapat beroperasi kembali, tetapi sayangnya PT. Putra Handayani Trans (PHD) harus memulai kembali untuk mendapatkan konsumen yang ingin melakukan kegiatan berwisata. Adanya hal tersebut PT. Putra Handayani Trans (PHD) memerlukan iklan yang mampu menarik konsumen agar konsumen menggunakan jasa PT. Putra Handayani Trans (PHD) kembali.

Selain dari segi daya tarik iklan permasalahan juga datang dari kualitas pelayanan yang digunakan oleh PT. Putra Handayani Trans (PHD). Menurut peneliti kualitas pelayanan yang diberikan PT. Putra Handayani Trans (PHD) dinilai masih memiliki kekurangan, karena cara karyawan menawarkan produk tidak secara keseluruhan dan tidak memberikan rekomendasi paket wisata yang dapat menguntungkan *customer*. Jika karyawan merekomendasikan paket wisata yang ada di PT. Putra Handayani Trans (PHD) pastinya akan mempermudah *customer* untuk melakukan transaksi sewa transportasi untuk berwisata, hal ini pastinya mampu untuk memunculkan keputusan atas penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian adalah Bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi pada PT. Puta Handayani Trans (PHD), Maka dari itu dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi pada PT. Puta Handayani Trans (PHD)”**.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah JL. Dusun Sambirobyong RT 01 RW 03, Kuniran, Jekek, Baron, kabupaten Nganjuk. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi pada PHD Trans sebanyak 212 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X ₁)	X _{1.1}	0,492	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,577	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,596	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,645	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,557	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,616	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,336	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,382	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,494	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,419	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,556	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,606	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,390	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,581	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,498	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,456	0,000	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y ₁	0,620	0,000	Valid
	Y ₂	0,457	0,000	Valid
	Y ₃	0,671	0,000	Valid
	Y ₄	0,721	0,000	Valid
	Y ₅	0,535	0,000	Valid
	Y ₆	0,676	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel daya tarik iklan, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan jasa dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

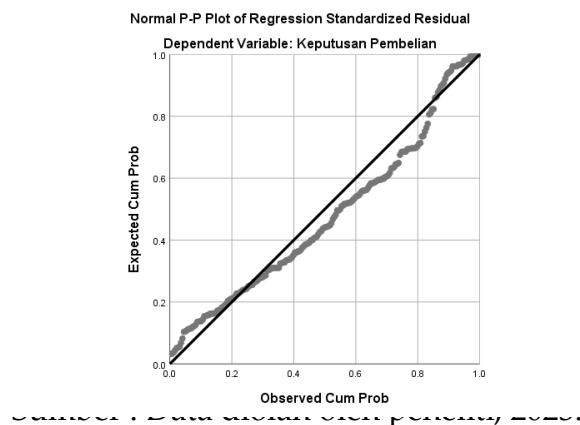
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,60	0,783	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,60	0,857	Reliabel
Keputusan Pengguna Jasa (Y)	0,60	0,711	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel daya tarik iklan, kualitas pelayanan, dan keputusan pengguna jasa lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisioner ketiga variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan mealui *Scatterplot* diatas, maka dapat diketahui bahwa plot menyebar mengikuti garis diagonal yang membagi bidang. Sehingga dapat disimpulkan jika data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

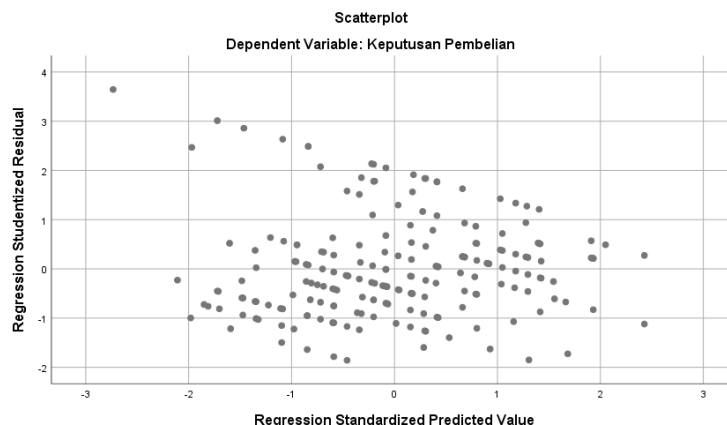
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,863	6,159	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,863	6,159	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4 diatas, maka diketahui baha nilai VIF untuk variabel daya tarik iklan (X_1) dan kualias pelayanan (X_2) sebesar $6,159 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,863 > 0,10$. Dengan demikian maka jelas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$, sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel daya tarik iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Item
----------	------

(Constant)	13,070
Daya Tarik Iklan (X_2)	0,515
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,437

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=13,070+0,515X_1+0,437X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 13,070 diartikan bahwa apabila daya tarik iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) nilainya tetap, maka keputusan pengguna jasa (Y) memiliki nilai sebesar 13,070.
- 2) Koefisien regresi daya tarik iklan (X_1) sebesar 0,515 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai daya tarik iklan naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pengguna jasa juga naik sebesar 0,515.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,437 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pengguna jasa juga naik sebesar 0,437.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,001	H_0 ditolak dan H_{a1} diterima
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,000	H_0 ditolak dan H_{a2} diterima

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk daya tarik iklan terhadap keputusan pengguna jasa sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga diketahui bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi pada PT. PHD Trans.
- 2) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga diketahui bahwa secara parsial keputusan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi pada PT. PHD Trans.

Uji F**Tabel 6. Hasil Uji F**

Signifikansi	Hipotesis
0,000	H_0 ditolak dan H_{a3} diterima

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diketahui jika nilai Signifikansi untuk variabel daya tarik iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pengguna jasa (Y) secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa (Y) pada PT. Putra Handayani Trans.

Koefisien Determinasi R^2 **Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2**

R	R Square	Adjusted R Square
0,898 ^a	0,806	0,798

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil ada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terlihat pada nilai *R Square* sebesar 0,806. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa sebesar 80,6% dan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya lokasi, kualitas produk, dan masih banyak lagi. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan kuat karena nilai *R Square* $> 0,50$ atau $> 50\%$.

CONCLUSION

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada PT. Putra Handayani Trans”** dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel daya tarik iklan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada PT. Putra Handayani Trans.
- 2) Variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada PT. Putra Handayani Trans.
- 3) Variabel daya tarik iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa (Y) pada PT. Putra Handayani Trans.

REFERENCES

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Hlm 166.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2014. *Principles of Marketing*. New York.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2015. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Arumsari, S. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Arumsari, S. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Fitriani. 2021. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas (Studi pada konsumen baju H&M di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, Vol 12 No 2*.
- Griffin. 2015. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Dirección de marketing (Decimocuarta ed)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyadi, Deddy. 2015. *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi Proses dan Kebijakan pelayanan publik*. Bandung : Alfabeta.
- Notoadmojo, Soekidjo. 2014. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Pitamakoro, Pranaju. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffe Di Yogyakarta). *Journal of Manajemen, vol. 1, no.2*.
- Praja, Yudha. 2022. Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Journal Of Manegement And Bussines Vol 2 No 1 Tahun 2022*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudarsono, A Akbar, & M. F., Ariyanto, A. 2021. Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. 2(1), 21–28.
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Syatori, Toto Nasehudin. 2019. *Meotde Penelitian Kuantitatif*. (Cet. II. Bandung:Pustaka Setia).
- Simamora, Hendry. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Sulaeman, Asep. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawasaki Aldhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Journal of Manajemen, vol. 1, no.2*.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Soenawan, Alfredo Dwitama. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Manajemen, Vol 1 No 1*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Andi Offset :Yogyakarta.

Yanti, Novria Dewi. 2020. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tranpostasi Ojek Online. *urnal Manajemen Bisnis Vol 10 No. 1 Tahun 2020*