



The Influence Of Advertising Attraction, Price And Timeliness On Interest Users Of Online Grab Transportation Services In Bengkulu City

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Ketepatan Waktu Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Kota Bengkulu

Asandy Azwar Tanjung ¹⁾, Subandrio ²⁾

^{1.) Universitas Muhammadiyah Bengkulu}

Email: ¹⁾ asanditanjung98@gmail.com , ²⁾ Subandrio@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juni 2023]
Revised [30 Juni 2023]
Accepted (15 Juli 2023)

KEYWORDS

Advertising Attractiveness,
Price and Timeliness of
Service User's Interests

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Judul Penelitian ini adalah untuk Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Ketepatan Waktu Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Ketepatan Waktu Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Kota Bengkulu. Penelitian dilakukan dari Januari 2023 sampai selesai. Sampel penelitian ini adalah konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Kota Bengkulu yang berjumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 24 for windows. Berdasarkan Hasil regresi linear berganda diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut : $Y = 1.310 + 0.403 (X1) + 0.458 (X2) + 0.720 (X3)$. Hasil penelitian dan Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X1) Harga (X2) dan Ketepatan Waktu (X3) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Pengguna Jasa (Y) pada Transportasi Online Grab Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The title of this research is the Effect of Advertising Attractiveness, Price and Timeliness on the Interests of Grab Online Transportation Service Users in Bengkulu City. This study aims to determine the effect of advertising attractiveness, price and timeliness on the interest of users of Grab Online Transportation Services in Bengkulu City. The study was conducted from January 2023 until completion. The sample of this research is consumers of Grab Online Transportation Service Users in Bengkulu City, totaling 75 people. The sampling technique is probability sampling. The method used in this study is a quantitative method with Multiple Linear Regression analysis using SPSS 24 for windows. Based on the results of multiple linear regression, the following equation is obtained: $Y = 1.310 + 0.403 (X1) + 0.458 (X2) + 0.720 (X3)$. The research results and hypotheses in this study indicate that advertising attractiveness (X1) price (X2) and accuracy Time (X3) has a positive and significant effect both partially and simultaneously on Service User Interest (Y) in Bengkulu City Grab Online Transportation.

PENDAHULUAN

Dengan berkembang pesatnya internet mendorong transportasi dan inovasi dalam berbagai bidang , sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun di internet dalam genggam (*smartphone*) yang hampir dimiliki setiap orang. Dengan banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia, maka proses pemasaran suatu bisnis berbasis *online* sangat menjanjikan. Dengan dasar inilah yang mendorong banyaknya perusahaan berbasis *online* dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Salah satu bisnis berbasis *online* yang paling tren di Indonesia saat ini adalah bisnis transportasi *online*.

Tren bisnis transportasi *online* ini sendiri berawal dari berdirinya jasa transportasi *online* pertama, yaitu "Uber" di San Francisco, Amerika Serikat pada tahun 2009 yang kemudian menyebar dan berkembang di seluruh dunia. Hingga sampai saat ini, sudah banyak dijumpai perusahaan-perusahaan yang membuka peluang bisnisnya pada tren bisnis transportasi *online* ini. Di Indonesia, transportasi *online* mulai berkembang pada tahun 2011. Diawali dengan dirintisnya Gojek di Indonesia. Hingga pada tahun 2018, terdapat banyak perusahaan jasa transportasi *online* yang terkenal di Indonesia. Berikut ini adalah peringkat perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia dari tahun 2020 sampai 2022

Tabel 1 Perbandingan JTO di Indonesia Tahun 2020-2022

Jasa Transportasi Online di Indonesia			
Merek	2020	2021	2022
Gojek	44.9%	44.6%	47.3%
Grab	48.0%	43.1%	43.5%

Sumber : Top Brand Index Tahun 2020-2022, diakses pada 25 October 2022.

Grab (sebelumnya dikenal sebagai *GrabTaxi*) adalah perusahaan dari Singapura yang telah beroperasi di Indonesia yang bergerak di bidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerjasama dengan perusahaan penyewaan mobil dan kendaraan pribadi. Grab didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Singapura. Aplikasi Grab sendiri dapat diunduh oleh pengguna *smartphone*. Di Indonesia, perusahaan Grab hadir sebagai solusi dari banyaknya masalah moda transportasi angkutan umum yang dirasakan oleh masyarakat. Pada awal kehadirannya di Indonesia, Grab hanya menjadi penyedia aplikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan supir taksi konvensional. Dengan kata lain, layanan ini mempermudah para supir taksi konvensional untuk mencari penumpang. Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, pada 2015 *GrabTaxi* melakukan ekspansi dengan merilis layanan ojek online pesaing Go-Jek bernama *GrabBike*. Layanan ini pun dapat diterima baik oleh masyarakat.

Iklan yang efisien memerlukan media iklan yang mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin dan mampu menyampaikan pesan secepat dan seefektif mungkin. Dalam memilih media beriklan berarti mempertimbangkan tentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan yang paling efektif (Kertamukti, 2015 : 117). Sistem pemesanan yang dimiliki oleh Grab menggunakan sistem online dan adapun cara pembayarannya menggunakan sistem *cash* (tunai) dan *credit* aplikasi pembayaran via *online*. Jumlah pengemudi yang dimiliki Grab sebanyak 9 juta orang pengemudi serta telah didownload sebanyak 100 juta kali di google *play store*. Jika dilihat dari segi tarif harga, Grab memiliki tarif harga yang relative lebih murah dibandingkan Gojek, dimana Grab mempunyai harga tarif Rp 2,500 per km untuk 12 km pertama. Dalam kegiatan pemasarannya, Grab telah melakukan inovasi dalam mempromosikan produk jasa transportasinya tersebut. Mulai dari mengiklankan produknya di beberapa media, seperti *televise*, *youtube*, *instagram* dan beberapa media lainnya.

Ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Menurut Goverde peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi antara pihak regulator dan operator dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi, penambahan frekuensi perjalanan kereta api yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis sarana dan prasarana. Ketepatan waktu, menurut Hanafi dan Halima da empat aspek yang mencakup ketepatan waktu yaitu : 1. Ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan. 2. Ketepatan waktu persiapan. 3. Ketepatan waktu dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama. 4. Ketepatan waktu sampai tujuan. dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama. 4. Ketepatan waktu sampai tujuan.

Minat beli konsumen, menurut Kotler dan Keller (2012: 137), menyatakan bahwa “Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Banyaknya masyarakat Kota Bengkulu yang berasal dari luar kota dan tidak membawa kendaraan pribadi menjadikan transportasi *online* sangat populer dikalangan mahasiswa. Namun transportasi online Grab lebih populer dikalangan masyarakat Kota Bengkulu. Hal ini dikarenakan banyaknya promosi harga yang diberikan oleh Grab serta banyaknya pangkalan *driver* Grab di Kota Bengkulu. Sehingga masyarakat tidak perlu menunggu lama untuk melakukan penjemputan. Dalam masa saat ini untuk membatasi interaksi dengan orang lain masyarakat Kota Bengkulu lebih banyak menggunakan transportasi *online* dari pada transportasi umum. Hadirnya bisnis transportasi online yang saat ini sudah dikenal di Kota Bengkulu yaitu Gojek dan Grab. Perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahwa perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan menciptakan rasa puas pada pelanggannya

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada hari jum'at, 10 Maret 2023 kepada 20 pelanggan Grab di Kota Bengkulu sebanyak 18 dari 20 pelanggan Grab di Kota Bengkulu menilai bahwa : 1) pada aspek fasilitas fisik (*tangibles*) Grab tidak memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti masker untuk digunakan oleh konsumen, 2) pada aspek *reliability driver* Grab kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan, 3) pada aspek *responsiveness* dijumpai beberapa driver kurang ramah dalam melayani pelanggan, 4) pada aspek *assurance* beberapa driver Grab belum memiliki kredibilitas yang baik, dan 5) pada aspek *emphaty* terkadang driver Grab susah dihubungi pada saat konsumen memerlukan bantuan. Adapun beberapa contoh layanan dari pengemudi Grab yang membuat dinilai pelanggan tidak bagus seperti: pengemudi minta dibatalkan, sulit mendapatkan pengemudi, aplikasi map rusak/eror, kondisi kendaraan kurang baik, pengemudi membatalkan secara sepihak.

Minat Konsumen dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah



tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, minat konsumen harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan observasi awal dengan konsumen bahwa terdapat permasalahan mengenai minat konsumen untuk online grab Kota Bengkulu, menurut konsumen yang bernama Aldy minat konsumen menurun karena harga yang terlalu tinggi dan pengemudi Grab dinilai konsumen tidak bagus seperti: pengemudi minta dibatalkan, sulit mendapatkan pengemudi, aplikasi map rusak/eror, kondisi kendaraan kurang baik, pengemudi membatalkan secara sepihak. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak Grab termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga, tarif Grab yang ditetapkan belum sesuai dengan fasilitas yang tersedia, dan tarif Grab yang lebih mahal belum memberikan layanan yang lebih baik.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dalam Damayanti dkk kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersifat. Sedangkan Menurut Kotler dalam Muliaty mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Sedangkan Menurut Zeithaml, memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan, menurut Nur Indrianto dan Marhadi.(2014), menyatakan bahwa “Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.”

Iklan yang efisien memerlukan media iklan yang mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin dan mampu menyampaikan pesan sejelas jelasnya. Dalam memilih media beriklan berarti mempertimbangkan tentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan yang paling efektif (Kertamukti, 2015 : 117)

Pengaruh Harga

Menurut Nurhadi (2014) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Kloter dan Amstrong mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Selain itu Kotler Amstrong mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Peter dan Olson menyatakan, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Indikator Harga

Menurut Stanton (2010:24) menyatakan ada empat indikator yang mencirikan harga adalah :

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Daya saing harga.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Ketepatan Waktu

Definisi ketepatan waktu (timeliness) menurut Chairil dan Ghozali (2012) adalah “ timeliness adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan” Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu menurut Baridwan dalam Anatasia dan Mukhlisin “ informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan untuk menghindari terbentuknya pengambilan keputusan tersebut. Yang di maksud ketepatan waktu dalam jasa transportasi ojek online grab yaitu, ketepatan waktu dalam penjemputan dan ketepatan waktu sampai tujuan. Ketepatan waktu grab dapat dilihat dari waktu estimasi yang telah dipaparkan dalam fitur aplikasi ini. Adapun masalah dalam hal ini yaitu apabila di jam rame dan jamm sepi. Jika berada di jam rame biasanya keterlambatan akan sering terjadi.

2 Indikator Ketepatan Waktu

Menurut Hanafi dan Halim (2005) ada empat aspek yang mencakup indikator ketepatan waktu yaitu :

- a) Ketepatan waktu kedatangan dari keberangkatan.
- b) Ketepatan waktu persiapan.
- c) Ketepatan waktu dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama.
- d) Ketepatan waktu sampai tujuan.

Minat Pengguna Jasa

Minat pengguna jasa, menurut Kotler dan Keller (2012: 137), menyatakan bahwa “Minat pengguna jasa adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen-konsumen yang pengguna Jasa Transportasi Online Grab Kota Bengkulu dengan tempo penelitian kurang lebih selama 1 bulan, januari 2023 sampai selesai. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. “Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Besarnya sampel yang ditarik dari populasi tergantung pada variasi yang ada dikalangan anggota populasi. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al, (2009:33) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan bnayaknya item pertanyaan yang digunakan pada koesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 15 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Sampel dari penelitian ini ialah Masyarakat Kota Bengkulu sebanyak 75 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan (X_1)

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.7 Terhadap variabel daya tarik iklan (X_1) adalah (Iklan Dalam aplikasi grab mudah untuk memilih menu pesanan ssesuai konsumen inginkan) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.05 dan pernyataan (Iklan pada grab membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.72. Variabel daya tarik iklan (X_1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.86. Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.86 berada di interval koefisien 3,41-4.20 dengan kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.8 Terhadap variabel harga (X_2) adalah (Harga grab sesuai dengan kenyamanan kendaraan yang saya rasakan) memiliki nilai rata-rata tertinggi



yaitu 4.00 dan pernyataan (Harga grab yang dapat bersaing dengan gojek lain) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.88. Variabel harga (X_2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.88. Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.94 berada di interval koefisien 3,41-4.20 dengan kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketepatan Waktu (X_3)

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.10 Terhadap variabel ketepatan waktu (X_3) adalah (Ketepatan waktu grab membantu anda yang ingin sampai tepat waktu ke lokasi tujuan) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.13 dan pernyataan (Ketepatan waktu menggunakan grab sangat cepat) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.98. Variabel ketepatan waktu (X_3) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4.06. Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 4.06 berada di interval koefisien 3,41-4.20 dengan kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Pengguna Jasa (Y)

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.11 Terhadap variabel minat pengguna jasa (Y) adalah (Dengan menggunakan Grab, saya dapat melakukan transaksi lebih praktis) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.87 dan pernyataan (Saya akan selalu berusaha menggunakan setiap transaksi pada Grab) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.57. Variabel minat pengguna jasa (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.87. Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.87 berada di interval koefisien 3,41-4.20 dengan kategori baik.

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310	.610		508	.613
	TOTAL_X1	.403	.290	.527	1.389	.005
	TOTAL_X2	.458	.288	.604	1.590	.016
	TOTAL_X3	.720	.044	.879	16.440	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber:

Output SPSS 24

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.310 + 0.403 (X_1) + 0.458 (X_2) + 0.720 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.310 mempunyai arti bahwa apabila variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Harga (X_2) dan Ketepatan Waktu (X_3) terhadap Minat Pengguna Jasa (Y) sama dengan nol, maka variabel Minat Pengguna Jasa akan tetap yaitu 1.310.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.430 mempunyai makna jika nilai variabel Daya Tarik Iklan (X_1) naik satu satuan maka nilai Minat Pengguna Jasa (Y) akan menurun sebesar 0.430 dengan asumsi variabel Daya Tarik Iklan (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.458 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X_2) naik satu satuan maka nilai minat pengguna jasa (Y) akan menurun sebesar 0.458Vdengan asumsi variabel harga (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.720 mempunyai makna jika nilai variabel Ketepatan waktu (X_3) naik satu satuan maka nilai minat pengguna jasa (Y) akan menurun sebesar 0.720 dengan asumsi variabel Ketepatan waktu (X_3) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Minat Pengguna Jasa (Y) adalah (X_3), Variabel Ketepatan waktu 0.720, variabel (X_2) harga sebesar 0.458, dan Daya Tarik Iklan adalah 0.430.

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.856	.57067
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R²) diperoleh nilai sebesar 0.862 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel daya tarik iklan, harga dan ketepatan waktu terhadap variabel minat pengguna jasa memberikan sumbangan sebesar 0.862 atau 8,62% terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab Kota Bengkulu. Pada jasa transportasi online grab Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 138% atau 1,38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 75, jumlah variabel (k) = 4, $df = (n-k) = 75 - 4 = 71$ diperoleh $t_{tabel} = 1.99394$. Setiap variabel sebagai berikut :

1. Daya Tarik Iklan (X_1) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.389 > 1.99394$) dan ($sig \alpha = 0.005 < 0.050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan (X_1) terhadap minat pengguna jasa (Y) Pada transportasi online grab Kota Bengkulu.
2. Harga (X_2) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.590 > 1.99394$) dan ($sig \acute{\alpha} = 0.016 < 0.050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh harga (X_2) terhadap minat pengguna jasa (Y) Pada transportasi online grab Kota Bengkulu
3. Ketepatan Waktu (X_3) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.440 > 1.99394$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh ketepatan waktu (X_3) terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1), Harga (X_2) dan Ketepatan Waktu (X_3) terhadap Minat Pengguna Jasa (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 75 dan jumlah parameter (k) adalah 4 sehingga di peroleh, $df_1 = k-1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n-k = 75 - 4 = 71$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.865	3	47.955	147.255	.000 ^b
	Residual	23.122	71	.326		
	Total	166.987	74			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 147.255 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.50 yaitu ($147.255 > 2.50$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel daya tarik iklan (X_1), harga (X_2) dan ketepatan waktu (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab Kota Bengkulu.



Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) Terhadap Minat Pengguna Jasa(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada transportasi online grab kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel daya tarik iklan (X_1) terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel daya tarik iklan, menunjukkan thitung > ttabel ($1.389 > 1.99394$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.005 < 0.050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel daya tarik iklan (X_1) secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel daya tarik iklan adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap minat pengguna jasa pada transportasi online grab kota Bengkulu. Artinya apabila daya tarik iklan meningkat minat pengguna jasa pada transportasi online grab kota Bengkulu akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa daya tarik iklan sangat mendukung dalam peningkatan minat pengguna jasa bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan memasarkan transportasi dengan secara online meningkatkan minat pengguna jasa transportasi online grab kota Bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran dalam meningkatkan minat pengguna jasa.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Pengguna Jasa(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada transportasi online grab kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 75 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel daya tarik iklan, menunjukkan thitung > ttabel $1.590 > 1.99394$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.016 < 0.050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Harga (X_2) secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel harga adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap minat pengguna jasa pada transportasi online grab kota Bengkulu. Artinya apabila harga meningkat minat pengguna jasa pada transportasi online grab kota Bengkulu akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa harga sangat mendukung dalam peningkatan minat pengguna jasa bagi konsumen terutama dalam hal pembayaran transportasi meningkatkan minat pengguna jasa transportasi online grab kota Bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian menurut Nurhadi (2014) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Pengaruh Ketepatan Waktu (X_3) Terhadap Minat Pengguna Jasa(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada transportasi online grab kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 75 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel Ketepatan Waktu (X_3) terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel daya tarik iklan, menunjukkan thitung > ttabel ($16.440 > 1.99394$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel ketepatan waktu (X_3) secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel ketepatan waktu adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap minat pengguna jasa pada transportasi online grab kota Bengkulu. Artinya apabila ketepatan waktu meningkat minat pengguna jasa pada transportasi online grab kota Bengkulu akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa ketepatan waktu sangat mendukung dalam peningkatan minat pengguna jasa bagi konsumen terutama dalam hal penjemputan atau sampai ke tempat tujuan akan meningkatkan minat pengguna jasa transportasi online grab kota Bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian menurut Chairil dan Ghazali (2012) adalah “ timeliness adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan” Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu .

Pengaruh Daya Tarik Iklan(X_1), Harga (X_2), dan Ketepatan Waktu (X_3) Terhadap Minat Pengguna Jasa(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada transportasi online grab kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 75 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel daya tarik iklan (X_1), harga (X_2) dan ketepatan waktu (X_3) terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab kota Bengkulu.

Daya Tarik Iklan (X_1), Harga (X_2) dan Ketepatan Waktu (X_3) memiliki pengaruh terhadap Minat Pengguna Jasa (Y), hal ini terlihat pada uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 147.255 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.50 yaitu ($147.255 > 2.50$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel daya tarik iklan (X_1), harga (X_2) dan ketepatan waktu (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna jasa (Y) pada transportasi online grab Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan, Harga dan Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Minat Pengguna Jasa. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.928$ dan determinasi $R^2 = 0.862$ dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 138% atau 1.38%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Minat Pengguna Jasa transportasi online grab kota Bengkulu. dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Daya Tarik Iklan, memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Pengguna Jasa transportasi online grab kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa semakin berinovasinya daya tarik iklan (memasarkan produk melalui media social atau memasang banner) maka minat pengguna jasa akan semakin meningkat.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Pengguna Jasa transportasi online grab kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa harga yang ada pada transportasi online grab juga dapat meningkatkan minat pengguna jasa.
3. Ketepatan Waktu memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Pengguna Jasa transportasi online grab kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa ketepatan waktu Dengan karakteristik tepat waktu dalam penjemputan maupun penghantaran pelanggan ke tempat tujuan untuk meningkatkan minat pengguna jasa.

Secara bersama-sama daya tarik iklan, harga dan ketepatan waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab kota Bengkulu

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel daya tarik iklan terlihat pada indikator kejelasan iklan (Iklan dalam grab membuat seorang konsumen menggunakan aplikasi grab) mendapat penilaian terendah, disarankan transportasi online grab Kota Bengkulu bisa dapat menyakinkan konsumen dengan memberikan iklan yang menarik konsumen sehingga konsumen percaya.
2. Berdasarkan variabel harga terlihat pada indikator keterjangkauan harga (Harga jasa pengguna grab terjangkau) mendapat penilaian terendah, disarankan kepada transportasi online grab Kota Bengkulu, untuk
3. Pada variabel ketepatan waktu terlihat pada indikator Ketepatan waktu kedatangan dari keberangkatan. (Ketepatan waktu menggunakan grab sangat cepat) mendapat penilaian terendah, disarankan pada transportasi online grab untuk dapat meningkatkan kecepatan sewaktu menjemput konsumen.
4. Pada variabel minat pengguna jasa terlihat pada indikator Minat preferensial (Saya akan selalu berusaha menggunakan setiap transaksi pada Grab) mendapat penilaian terendah, maka dapat disarankan pada transportasi online grab untuk mempermudah transaksi melalui transportasi grab.
5. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencari factor-faktor lain meneliti tentang minat pengguna jasa, serta disarankan untuk menambah sampel penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Amandeep, et., al. 2017. "The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman." *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 5, Issue 12. PP 11-19.
- Atika, Zahra. 2017. *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Bilson Simamora. 2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Deviana, Shinta. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. "Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE ANARCHY dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga. Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kudus, Nurlifillah Rizki,. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Grab- Car Di Kota Kendari*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2.
- Kuswanto, Hady dan Sodikin Manaf. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan Ke Publik (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013)*. *Jurnal Stie DharmaPutra Semarang*.
- Marhadi, dkk. 2014. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi*.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. TOI*.
- Nuriyanto.2014. *Penyelenggaraan Pelayanan Publik nDi Indonesia, Sudahkah Berlandaskan Konsep "Welfare State"?*. *Jurnal Konstitusi*.
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jne Cabang Bandung*. *DeReMa Jurnal Manajemen*,.
- Pratama, Gilang Fhityan Widsya. 2017. *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Taksi Berbasis Online(Grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*.
- Ruri Putri Utami & Hendra Saputra. 2017. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." *Jurnal Niagawan*.
- Rini. 2019. *Pengaruh kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan driver grab (Studi kasus IAIN Metro)*. IAIN Metro.
- Suhailah Alkatiri, dkk. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square". *Jurnal EMBA*.
- Sawitri, Yasa, dan Jawas. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tegal Sari Accomodation di Ubud*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*.
- Siamipar, Gloria J.M. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. (Studi Pada Konsumen Grabbike di Kota Medan)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Tresiya, Dhita. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri)*.

- Wardani, Tri Ulfa. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara).
- Zulfahmi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Grab Di Universitas Hasanuddin.