

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KAPAL RORO
RUTE TANJUNGPINANG-BATAM**

SKRIPSI

**AKBAR AMINSYAH
NIM : 17612268**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KAPAL RORO
RUTE TANJUNGPINANG-BATAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**AKBAR AMINSYAH
NIM : 17612268**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA KAPAL RORO RUTE TANJUNGPINANG-BATAM**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

AKBAR AMINSYAH
NIM : 17612268

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Marvati, SP, MM
NIDN. 1007077101/ Lektor

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA KAPAL RORO RUTE TANJUNGPINANG-BATAM**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

AKBAR AMINSYAH
NIM : 17612268

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua
Puluh dua Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian,

Ketua,

Sekretaris,



Risnawati S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Lektor



Imran Ilyas., M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Anggota



Alfi Hendri, S.E., M.M.
NIDN. 8813900016/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 22 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,




Cheryl Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Akbar Aminsyah
NIM : 17612268
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif :
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kapal ro-ro rute Tanjunguban-Batam.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 22 Agustus 2022
Penyusun

AKBAR AMINSYAH
NIM : 17612268

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Allah, SWT atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu, karena telah memberikan saya kesempatan untuk hidup didunia ini dan selalu menjadi manusia yang selalu bersyukur atas karunia Mu. Dan atas izin Mu ya Allah saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

.Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat saya kasih dan sayangi

Bapak dan Ibu Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua yaitu Bapak dan Ibuku tercinta yang sangat berarti dalam hidupku yang telah membesarkan ku hingga saat ini. Tanpa mereka lah aku bisa hadir di bumi ini dan dengan kasih sayangnya lah aku bisa menjadi manusia yang sangat bahagia.

Pasangan Hidupku

Untuk Istri ku tercinta, terima kasih banyak atas bantuan mu, support mu, inspirasi mu, waktu mu dll. Terima kasih telah hadir didunia ini untuk menemaniku disaat aku mengeluh, sedih, dan letih. Kupersembahkan skripsi ini untuk Istri ku yang sudah membantuku dan memberikan masukan.

HALAMAN MOTTO

إِنَّمَا يُوفَى الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ

"Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas." (Q.S Az-Zumar: 10)

“ If I Fall With Spear, Then I Will Fly With Wings ”

- Akbar Aminsyah

***“ HISTORY is Written By The Victors, But it's Victims Who Write The
Memoirs ”***

- Carol Tavis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-NYA sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KAPAL RORO RUTE TANJUNGPINANG-BATAM”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.Ak.CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,M.Si.Ak.CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, SE.,M.Si.Ak.CA, selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani,S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberi arahan, saran terhadap penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M, dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu memberi bimbingan, arahan, dan saran.
7. Ibu Maryati,SP.,MM, selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberi bimbingan, arahan, dan saran.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Pak Prof. Dr. Ir. H. Chablullah Wibisono, MM. Pbr, Rektor UNIBA, Bapak angkat saya yang telah memberikan saya semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh anggota keluarga ku bapak, ibu, adek yang telah memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman- teman seperjuangan Angkatan 2017, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat dituliskan satu persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

Tanjungpinang, 22 Agustus 2022

Penulis

AKBAR AMINSYAH
NIM. 17612268

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen.....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	13

2.1.1.2	Fungsi Manajemen	14
2.1.1.3	Unsur-Unsur Manajemen	15
2.1.1.4	Dasar-Dasar Manajemen	16
2.1.1.5	Bidang-Bidang Manajemen	17
2.1.2	Pemasaran	17
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.2	Bauran Pemasaran	18
2.1.3	Konsumen	20
2.1.3.1	Pengertian Konsumen.....	20
2.1.3.2	Peranan Konsumen.....	20
2.1.3.3	Tipe Konsumen.....	21
2.1.4	Keputusan Penggunaan.....	21
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Penggunaan	21
2.1.4.2	Pihak-Pihak yang Berperan dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	22
2.1.4.3	Jenis-Jenis Keputusan Penggunaan	24
2.1.4.4	Faktor Keputusan Penggunaan	27
2.1.4.5	Tingkatan dalam Keputusan Penggunaan.....	28
2.1.4.6	Struktur Keputusan Penggunaan	29
2.1.4.7	Indikator Keputusan Penggunaan.....	31
2.2	Kerangka Pemikiran	32
2.3	Hipotesis Penelitian	33
2.4	Penelitian Terdahulu	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Jenis Data.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4	Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1	Populasi.....	40
3.4.2	Sampel	40

3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
3.6. Teknik Pengolahan Data	42
3.7. Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Kualitas Data	44
3.7.1.1 Uji Validitas	44
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.7.2 Analisis Faktor	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Kapal Roro Rute Tanjunguban-Batam	49
4.2 Analisis Data Responden	51
4.2.1 Karakteristik Responde berdasarkan jenis kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Responde berdasarkan usia	52
4.2.3 Karakteristik Responde berdasarkan pekerjaan	52
4.3 Analisis Tanggapan Responden	53
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap keputusan penggunaan jasa kapal	53
4.4 Uji Kualitas Data	63
4.4.1 Uji Validitas	63
4.4.2 Uji Realibilitas	64
4.5 Teknik Analisis Faktor	65
4.5.1 Perumusan Masalah	65
4.5.2 Matriks korelasi	66
4.5.3 Penentuan Jumlah faktor	67
4.5.4 Rotasi Matrik Faktor	68
4.5.5 Penafsiran Faktor	70
4.6 Pembahasan	72

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....76

5.2Saran.....76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	halaman
1	Tabel 1.1 Data sarana angkutan dari Tanjunguban-Batam.....	1
2	Tabel 1.2 Perbandingan tarif harga menggunakan kapal ro-ro dan <i>ferry</i> .	2
3	Tabel 1.3 Data Keberangkatan dan Kedatangan Penumpang yang Menggunakan Jasa Kapal Roro dan Jasa Kapal <i>Ferry</i> periode Tahun 2021.....	6
4	Tabel 2.1 Empat Jenis Pengambilan Keputusan.....	25
5	Tabel 4.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
6	Tabel 4.2 Jumlah responden berdasarkan usia.....	51
7	Tabel 4.3 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan.....	52
8	Tabel 4.4 Analisis Tanggapan Responden.....	53
9	Tabel 4.5 Uji Validitas.....	63
10	Tabel 4.6 Uji Realibilitas.....	64
11	Tabel 4.7 KMO and Bartlett's Test.....	65
12	Tabel 4.8 Total variance Explained.....	66
13	Tabel 4.9 Component Matrix.....	67

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	halaman
1	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
2	Gambar 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
3	Gambar 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	43
4	Gambar 4.1.2 Distribusi Frekuensi manajemen laba.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul lampiran
Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan SPSS 26
Lampiran 4	: Surat Selesai Penelitian
Lampiran 5	: Dokumentasi
Lampiran 6	: Uji Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KAPAL RORO RUTE TANJUNGPINANG-BATAM

Akbar Aminsyah.17612268.Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
akbaraminsyah@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa kapa Roro rute Tanjunguban -Batam, untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa kapa Roro rute Tanjunguban -Batam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verikatif dengan pendekatan kuantitatif, Jumlah sampel dalam penelitian ini 272 responden.

Pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisoner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis faktor, data analisis faktor dengan perumusan masalah, matrik korelasi, penentuan jumlah faktor, rotasi matrik faktor dan penafsiran faktor, dengan bantuan *software* SPSS Versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kapal Roro rute Tanjunguban-Batam dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kelas sosial dengan nilai loading 0,930, pengaruh lintas budaya nilai loading 0,779, komunikasi dalam kelompok nilai loading 0,931, demografi nilai loading 0,712, pengaruh sub budaya nilai loading 0,942, kelompok referensi nilai loading 0,940, perpsepsi konsumen nilai loading 0,908, sikap nilai loading 0,790, kepribadian nilai loading 0,934, gaya hidup nilai loading 0,751, budaya nilai loading 0,675, promosi nilai loading 0,581, perolehan informasi nilai loading 0,739 dan harga nilai loading 0,852. Nilai faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kapal roro rute Tanjungpinang-Batam adalah faktor pengaruh sub budaya nilai loading 0,942 dan nilai terendah pada faktor promosi nilai loading 0,581.

Dapat disimpulkan Faktor yang paling utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kapal Roro rute Tanjung uban-Batam adalah faktor pengaruh sub budaya dengan nilai loading sebesar 0,942.

Kata Kunci : Analisi Faktor, Keputusan penggunaan

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos., M.M

Dosen Pembimbing II : Maryati,SP.,MM

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE RORO SHIP SERVICES TANJUNGPINANG-BATAM ROUTE

Akbar Aminsyah.17612268.Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
akbaraminsyah@gmail.com

This study aims to determine what factors influence consumer decisions in choosing Roro boat services on the Tanjunguban - Batam route, to find out which factors most influence consumer decisions in choosing Roro boat services on the Tanjunguban - Batam route. This study uses a verification type of research with a quantitative approach. The number of samples in this study is 272 respondents.

Collecting data obtained by distributing questionnaires. The data analysis techniques used are factor analysis techniques, factor analysis data with problem formulation, correlation matrix, determining the number of factors, factor matrix rotation and factor interpretation, with the help of SPSS Version 26 software.

The results of this study indicate that the factors that influence consumer decisions in using the services of Roro ships on the Tanjunguban-Batam route are influenced by several factors, namely social class factors with a loading value of 0.930, cross-cultural influence, loading value of 0.779, communication in the group of loading value of 0.931, demographics of loading value. 0.712, the influence of sub-culture loading value 0.942, reference group loading value 0.940, consumer perception loading value 0.908, attitude loading value 0.790, personality loading value 0.934, lifestyle loading value 0.751, culture loading value 0.675, promotion value loading 0.581, acquisition of value information loading is 0.739 and the value of loading is 0.852. The highest factor value that affects the decision to use roro ship services on the Tanjungpinang-Batam route is the sub-cultural influence factor, the loading value is 0.942 and the lowest value is the promotion factor, the loading value is 0.581.

It can be concluded that the most important factor influencing consumer decisions in using the services of Roro ships on the Tanjung Uban-Batam route is the sub-cultural influence factor with a loading value of 0.942..

Keywords: Factor Analysis, Decision to use

Supervisor I : Risnawati, S.Sos., M.M

Supervisor II : Maryati,SP.,MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara kepulauan, dengan jumlah pulau lebih dari 17.000,00, Dari sejumlah pulau tersebut, ada beberapa pulau besar, yaitu Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Pulau-pulau tersebut memiliki letak yang sangat strategis dan penting artinya bagi masyarakat. Industri transportasi laut serta perkapalan merupakan industri yang harus diprioritaskan. Hal ini mengakibatkan kebutuhan disektor pelayaran dan industri perkapalan menjadi titik tolak kekuatan dan kemakmuran bangsa. Oleh sebab itu, perlu diusahakan transportasi laut yang dapat masuk ke wilayah pedalaman, terpencil dan daerah perbatasan.

Transportasi laut mempunyai peran yang sangat penting di Indonesia, tidak hanya sebagai alat penghubung dari satu wilayah ke wilayah yang lain di Indonesia, namun pada dasarnya transportasi laut merupakan salah satu urat nadi perekonomian yang mempunyai peranan sangat strategis sebagai penghubung antar wilayah untuk mendorong dan menggerakkan kegiatan pembangunan secara keseluruhan dalam rangka mendorong perekonomian daerah dan nasional. Di Indonesia, pergerakan barang dari sektor transportasi laut sangat dibutuhkan, karena transportasi laut dapat menjangkau daerah pedalaman dan daerah-daerah terpencil, dimana transportasi lain belum dapat masuk. Salah satu jenis transportasi laut yang dapat masuk jauh ke pedalaman dan daerah-daerah terpencil adalah angkutan laut Ro-Ro (*Roll On Roll Off*). Kapal Ro-Ro merupakan

penyempurnaan jenis kapal kontainer yang dilengkapi dengan peralatan yang dapat mengangkut muatan di atas sebuah trailer dan ditarik atau dibawa ke dalam kapal oleh sebuah traktor atau kereta api. Sedangkan kendaraan dapat dimasukkan ke dalam kapal melalui buritan atau samping kapal dengan menggunakan fasilitas ram atau bukaan pintu, sehingga dengan cara ini proses bongkar-muat dapat lebih cepat. Kapal jenis ini dioperasikan dalam trayek yang pendek dan dipakai sebagai pelayanan *ferry*.

Peranan angkutan penyeberangan telah nyata dirasakan oleh masyarakat di wilayah Indonesia. Kepulauan Riau secara geografis memiliki wilayah yang terdiri dari gugusan pulau-pulau yang saling terpisah, sehingga keberadaan transportasi penyeberangan memiliki peran yang cukup dominan dalam mendukung aktivitas masyarakat dan transportasi antar pulau di provinsi Kepulauan Riau. Berikut adalah beberapa hasil survei mengenai sarana angkutan di Tanjunguban-Batam yakni sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Sarana Angkutan Laut Domestik Tanjung dan Uban

No.	Nama Kota	Jenis Angkutan
1.	Tanjung Uban	1 pelabuhan
2.	Kota Batam	4 pelabuhan
Total		5 pelabuhan

Sumber : Dinas Perhubungan Provinsi Kepri, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jenis angkutan dari Tanjung Uban ke Batam hanya tersedia jenis angkuta laut yakni pelabuhan penyeberangan antar kota, adapun jumlah pelabuhan penyebrangan sebanyak 5 pelabuhan penyeberangan artinya mobilitas masyarakat menggunakan jasa transportasi laut untuk berpindah dari satu pulau atau satu kabupaten ke kabupaten

lainnya. Hal ini juga didukung data yang peneliti dapatkan di BPS Bintan (2022) yang peneliti unduh pada tanggal 3 Maret 2022 maka dapat dilihat bahwa untuk mobilisasi khususnya dari Tanjunguban ke Batam hanya tersedia jasa angkutan laut sebanyak 767.416 orang yang melakukan mobilisasi sesuai dengan data yang peneliti dapatkan pada BPJS Bintan (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dimana Kota Batam memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.196.396 jiwa dengan jumlah kapasitas pelabuhan penyeberangan sebanyak 4 pelabuhan saja yakni Sekupang, Batu Ampar, Telaga Punggur dan *International Harbour Bay* yang melayani rute domestik dan internasional sedangkan di Kota Bintan yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.213 jiwa dengan jumlah kapasitas Pelabuhan sebanyak 1 pelabuhan saja yakni Pelabuhan Tanjung Uban.

Pelayanan transportasi penyeberangan di wilayah Kepulauan Riau selama ini dilaksanakan melalui penyelenggaraan lintas penyeberangan perintis dan lintas penyeberangan komersil. Dengan beroperasinya lintas penyeberangan tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap aktivitas masyarakat, penguatan interaksi kewilayahan, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Salah satu akses masuk antara Pulau Batam dan pulau Bintan menggunakan transportasi laut, ada beragam fasilitas transportasi laut yang disediakan oleh pemerintah baik menggunakan *ferry* atau kapal cepat dengan kapasitas sekitar antara 120 penumpang namun biaya yang *relative* mahal dengan jarak tempuh sekitar 45 menit dan juga menggunakan *roll on roll off* (Roro) dengan kapasitas yang bisa menampung lebih dari 200 penumpang dan 50 mobil atau truk

dan juga biaya yang *relative* lebih murah dengan jarak tempuh sekitar 60 menit . Peneliti juga sempat melakukan pra penelitian dengan mewawancarai beberapa narasumber selaku pengguna jasa roro dimana salah seorang penumpang dengan inisial AF mengatakan bahwa “saya lebih nyaman menggunakan kapal roro untuk tujuan ke batam karena harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan *ferry* dan juga bisa bawa kendaraan pribadi” dan penumpang lainnya dengan inisial NI juga mengatakan hal yang sama dimana ia mengatakan bahwa “saya lebih nyaman menggunakan roro ketimbang kapal cepat ya karena memang hanya perlu mengeluarkan uang Rp. 20.000,00 untuk menyebrang sedangkan kalau menggunakan *ferry* sekitar Rp. 50.000,00 walaupun memang jarak jempuhnya lebih cepat *ferry* dari pada roro.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti mencoba membandingkan alasan konsumen menggunakan kapal dengan jenis *roll on roll off* (Roro) dan juga kapal *ferry* untuk melakukan perjalanan antara Pulau Bintan dan Pulau Batam, berikut adalah tabel perbandingannya.

Tabel 1.2
Perbandingan Tarif Harga Menggunakan Kapal Roro dan *Ferry*

Kapal Roro Tujuan Tanjunguban-Batam		Kapal Tujuan Tanjunguban -Batam	
Keterangan	Tarif Harga (Rp)	Keterangan	Tarif Tiket (Rp)
Penumpang Dewasa	23.900,00	Penumpang Dewasa	57.500,00
Penumpang Anak-anak/Bayi	17.900,00		
Kendaraan Golongan I	18.690,00		
Kendaraan Golongan II	43.300,00		
Kendaraan Golongan III	182.010,00		
Kendaraan Golongan IV Kendaraan Penumpang	269.615,00		

Perbandingan Tarif Harga Menggunakan Kapal Roro dan *Ferry*

Kendaraan Golongan IV Kendaraan Barang	253.799,00		
Kendaraan Golongan V Kendaraan Penumpang	471.16000		
Kendaraan Golongan V Kendaraan Barang	413.096,00		
Kendaraan Golongan VI penumpang	682.135,00		
Kendaraan Golongan VI barang	614.007,00		
Kendaraan Golongan VII	784.467,00		
Kendaraan Golongan VIII	1.152.095,00		
Kendaraan Golongan IX	1.934.015,00		

Sumber : PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Batam (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa perbandingan tarif harga antara kapal roro dan juga kapal ferry. Jika dilihat bahwa tarif penumpang dewasa untuk kapal roro yakni sebesar Rp. 23.900,00, sedangkan jika menggunakan kapal ferry tarif menggunakan jasa transportasi tersebut yakni sebesar Rp. 57.500,00. Jika dilihat dari tarif harga menggunakan kapal roro untuk 1 orang penumpang dewasa lebih murah jika menggunakan kapal ferry yakni selisih harga sebesar Rp. 33.600,00, dimana baik kapal roro dan kapal ferry memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Di kapal roro memiliki fasilitas tambahan yang tidak dimiliki oleh kapal ferry yakni dapat membawa kendaraan untuk melintas dari satu pulau ke pulau yang lain dimana tarif kendaraan untuk golongan IV (mobil) beserta dengan penumpang sebesar Rp. 269.615/sekali jalan. Mayoritas penumpang selalu membandingkan jika menggunakan kapal roro biaya jauh lebih murah dibandingkan dengan menggunakan kapal ferry dimana penumpang hanya cukup membayar sebesar Rp.

269.615, untuk menyembrang ke Kota Batam ataupun Tanjunguban tanpa harus memikirkan biaya tambahan untuk mobilisasi dari satu tempat ketempat yang lain yakni seperti biaya sewa mobil atau biaya taksi. Hal ini merupakan salah satu keunggulan dari kapal roro dibandingkan kapal ferry dimana dilihat dari segi harga dan manfaatnya jauh lebih murah dan efisien.

Dalam menanggapi kebutuhan transportasi laut, kualitas pelayanan menjadi dasar yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang pengguna jasa tersebut, untuk itu pihak transportasi harus memiliki standar kualitas pelayanan yang baik dalam 3 usaha meningkatkan kepuasan penumpang. Selalu melakukan upaya perbaikan meningkatkan sistem kualitas pelayanan bagi keberlangsungan bisnis, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif.

Selain itu peneliti juga memperoleh data mengenai keberangkatan atau kedatangan penumpang yang menggunakan jasa kapal roro dan juga jasa kapal ferry periode tahun 2021, pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Data Keberangkatan dan Kedatangan Penumpang yang Menggunakan Jasa Kapal Roro periode Tahun 2021

No.	Jenis	Kedatangan	Keberangkatan
	Transportasi		
1.	Kapal Roro (KMP. Barau, KMP. Niaga Ferry, KMP. Tandemand, KMP. Swarna Begawan)	14.321	16.872

Sumber : Dinas Perhubungan Kabupaten Bintan, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 maka dapat dilihat bahwa jika dilihat dari jumlah kedatangan pada tahun 2021 jenis transportasi kapal roro memiliki jumlah penumpang yang jauh lebih banyak jika dibandingkan jenis transportasi lainnya

seperti Mv. Oceana, Mv. Baruna maupun *Speedboat* yakni sebesar 14.321 penumpang yang datang dari Kota Batam ke Pelabuhan Tanjunguban menggunakan kapal ro-ro, sedangkan untuk keberangkatan jenis transportasi kapal ro-ro masih mendominasi banyaknya jumlah penumpang yang menggunakan jenis transportasi ini sebesar 16.872 penumpang.

Peneliti juga sempat melakukan survei pra penelitian kepada 15 orang responden secara acak pada tanggal 10 Agustus 2021 mengenai alasan yang mendasari lebih memilih menggunakan kapal ro-ro dibandingkan kapal *ferry*, adapun 7 dari 15 orang narasumber yang berasal dari jenis pekerjaan yang berbeda-beda yakni sebagai wirausaha, pekerja swasta, pegawai negeri dan pedagang, dimana peneliti mengajukan pertanyaan mengenai sebutkan salah satu alasan anda menggunakan kapal ro-ro dalam berpergian? dimana 7 dari 15 orang narasumber tersebut menjawab bahwasannya alasan menggunakan kapal ro-ro dikarenakan fasilitas yang tersedia di kapal ro-ro sangat memudahkan mereka dalam membawa kendaraan baik kendaraan roda empat, kendaraan roda dua bahkan *truck*, sedangkan 4 dari 15 orang narasumber lainnya mengatakan bahwa menggunakan kapal ro-ro jauh lebih murah jika dibandingkan menggunakan kapal *ferry* ataupun *speedboat*, sedangkan 3 dari 15 orang mengatakan bahwa salah satu alasan mereka menggunakan kapal ro-ro hal ini dikarenakan jika mengirim barang menggunakan kapal ro-ro dalam jumlah yang cukup besar biayanya jauh lebih murah dan tidak dikenakan biaya cukai terhadap barang yang dikirim dan 1 orang narasumber mengatakan bahwa alasan menggunakan kapal ro-ro yakni lebih santai dan bisa menikmati fasilitas yang ada mulai dari musholla, kafetaria dan berbagai fasilitas

lainnya yang ditawarkan.

Menurut Sabran (2012) keputusan penggunaan adalah suatu proses dimana konsumen atau pelanggan membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan tahapan-tahapan yang dilaluinya. Pada dasarnya konsumen atau pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dikarenakan beberapa faktor yang mendasarinya baik berasal dari faktor eksternal dan internal, jika konsumen yang merasa puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk serta jumlah transportasi darat yang semakin meningkat, maka kebutuhan akan transportasi laut pun cenderung meningkat setiap tahunnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya lonjakan bahkan penumpukan muatan biasanya dipengaruhi oleh 2 adanya liburan nasional seperti hari raya Idul Fitri, hari raya Natal, hari raya Idul Adha, liburan sekolah, serta kurangnya kapal yang beroperasi pada saat terjadi lonjakan muatan yang terkadang mendahului penumpang dan kendaraan pribadi (roda 2 dan roda 4) serta bus penumpang antar Kota antar Provinsi dibandingkan dengan kendaraan besar (*truk* barang, dan kendaraan besar lainnya) untuk memasuki kapal.

Berdasarkan fenomena yang sudah peneliti jelaskan pada bab diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Rute Tanjungban-Batam**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa kapa Roro rute Tanjunguban -Batam ?
2. Faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa kapa Roro rute Tanjunguban -Batam ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa kapal Roro Rute Tanjung Uban-Batam adalah penumpang kapal Roro rute Tanjunguban-Batam pada bulan Oktober 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa kapa Roro rute Tanjunguban -Batam ?
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa kapa Roro rute Tanjunguban -Batam ?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Secara akademis penelitian ini berguna menambah wawasan, pengetahuan serta memperluas pandangan tentang pemasaran, khususnya mengenai topik dan pembahasan penelitian ini yaitu mengenai analisis faktor keputusan penggunaan penumpang menggunakan model transportasi kapal ro-ro dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Dimana hasil analisa ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan terhadap jasa pemakaian ro-ro.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kapal ro-ro rute Tanjunguban-Batam

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan tiket ro-ro dan peningkatan fasilitas ro-ro

c. Bagi Akademisi

Untuk memperkaya pengetahuan serta teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen serta menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah dan diimplementasikan terhadap penelitian yang dilakukan dan hasil penelitian

ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya

mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Robbins dan Coutler (2012) , manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Namun, pernyataan singkat dan sederhana ini tidak banyak memberikan kejelasan bagi kita. Penjelasan yang lebih baik adalah, manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler (2012). Manajemen merupakan sebuah proses. Artinya, seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan ke dalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkeimbangan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Handoko (2012) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, mengintegrasikan dan mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan dan fungsi-fungsi yang ada.

Menurut Siagian (2014) manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu guna mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sedangkan menurut Hasibuan (2017) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dengan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut Mathis & Jackson (2012) manajemen adalah ilmu yang mengandung gagasan atau ide yang terdiri dari merancang, memerintah, mengkoordinasikan dan mengendalikan. Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli di atas maka dapat manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut George (2013) mengatakan adapun fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. *Planning* (Perencanaan)

Fungsi perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Jadi perencanaan dibutuhkan untuk membawa perusahaan kepada tujuan yang ingin dicapai di masa yang akan datang.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Fungsi pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. *Actuating* (Pengarahan dan implementasi)

Fungsi pengarahan dan implementasi atau disebut *actuating* adalah proses

implementasi program yang telah dibuat agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan serta memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. *Controlling* (Pengawasan dan pengendalian)

Fungsi pengawasan dan pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi di dunia bisnis.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur manajemen dalam pelaksanaannya saling berkaitan erat satu sama lainnya, masing-masing faktor tidak bisa dipisahkan. Adapun unsur-unsur manajemen antara lain yakni, (Hasibuan, 2017) :

1. *Man* (Manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia, manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut.

2. *Money* (Uang)

Perusahaan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari tidak akan bisa terlepas dari biaya yang diukur dengan jumlah uang. Dengan ketersediaan uang atau dana yang memadai maka manajemen perusahaan akan leluasa melakukan sejumlah efisiensi untuk mencapai tujuan akhir.

3. *Materials* (Bahan)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual.

4. *Machines* (Mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin cepat dan efisien.

5. *Methods* (Metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur di atas dibutuhkan metode atau *standar operational prosedur* yang baku, gunanya agar tujuan perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan.

6. *Market* (Pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktifitas perusahaan akan vakum.

2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen

Dasar-dasar manajemen menurut Mathis & Jackson (2012) sebagai berikut yakni :

1. Adanya kerjasama diantara sekelompok orang dalam ikatan formal.
2. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan tercapai.
3. Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur.
4. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik.

2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen

Menurut Hasibuan (2017) ada beberapa bidang-bidang manajemen antara lain yakni :

1. Manajemen operasional, manajemen operasional adalah seluruh aktifitas untuk mengatur dan mengkoordinir faktor produksi secara efektif dan efisien dan dapat menambah nilai dan benefit dari produk dan jasa yang dihasilkan
2. Manajemen pemasaran, adalah ilmu atau seni untuk menciptakan, memilih dan mempertankan produksi perusahaan baik itu berupa barang dan jasa agar memperoleh nilai dipasaran.
3. Manajemen keuangan, adalah ilmu atau seni untuk mengatur dan mengelola dana yang ada diperusahaan agar ketersediaan dana yang ada dapat digunakan untuk kebutuhan operasional perusahaan.
4. Manajemen sumber daya manusia, adalah ilmu atau seni untuk mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan

pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (Daryanto, 2012). Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012).

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) manajemen pemasaran merupakan sistem lokal aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mempertahankannya.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Abdullah & Tantri (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Harga (*Price*), definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
3. Tempat (*Place*), Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*.
4. Promosi (*promotion*), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

2.1.3 Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari kata *customer* (Inggris-Amerika) yang secara harfiah arti kata *customer* itu adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti akan menentukan tipe-tipe konsumen berdasarkan kebutuhannya.

Menurut Handayani (2012) mengatakan konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau jasa, sedangkan menurut Kotler, Philip & Gary, (2012) mengatakan konsumen adalah seseorang yang membeli barang orang lain untuk dikonsumsi secara pribadi.

Sedangkan menurut Greenberg (2012) pelanggan atau konsumen adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, layanan dan lain sebagainya. Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan konsumen adalah seorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan menurut E. M. & S. Sangadji (2013) pelanggan adalah seorang individu yang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa konsumen adalah seseorang yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa peranan konsumen terdiri

atas hal-hal sebagai berikut :

1. *User* adalah orang yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk pasar.

Masing-masing peranan di atas biasanya dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*.

2.1.3.3 Tipe Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) mengatakan adapun beberapa tipe konsumen sebagai berikut :

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau keperluan hadiah teman maupun saudara, tanpa bermaksud menjual belikan. Dengan kata lain pembelian ini dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
2. Konsumen bisnis adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual, disewakan dan juga diperdagangkan kepada pihak lain.

2.1.4 Keputusan Penggunaan

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Pengambilan keputusan penggunaan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia menggunakan suatu produk guna

memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari seseorang untuk membuat keputusan penggunaan.

Kotler (2012) mengatakan bahwa keputusan penggunaan adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan penggunaan.

Menurut Setiadi (2012) keputusan penggunaan adalah perilaku menggunakan suatu produk atau jasa dan mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran barang maupun jasa. Menurut Munandar (2014) keputusan penggunaan adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli atau menggunakan suatu produk. Pengambilan keputusan tersebut melalui beberapa proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli maka dapat disimpulkan keputusan penggunaan adalah beberapa tahapan atau proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli atau menggunakan barang ataupun jasa yang diinginkan.

2.1.4.2 Pihak-Pihak yang Berperan dalam Proses Pengambilan Keputusan

Assauri (2013) mengatakan ada lima peran yang dimainkan dalam proses pengambilan keputusan yakni :

1. Pencetus (*Inisiator*)

Yaitu orang yang pertama kali mengusulkan ide atau gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influncer*)

Orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhiri konsumen.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli dan dengan bagaimana cara untuk membeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Sedangkan menurut Kotler, Philip & Gary (2012) menjelaskan ada tujuh peranan yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* atau pencetus, adalah orang yang pertama kali menyari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. *User* atau pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. *Influencers* atau pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan

pembelian, sering kali dengan membantu menentukan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. \

4. *Decider* atau pengambilan keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai membeli barang tersebut atau tidak.
5. *Approvers* atau pemberi persetujuan, yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.
6. *Gate keepers*, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Keputusan Penggunaan

Adapun Assauri (2013) mengatakan jenis-jenis keputusan pembelian yakni :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk. Konsumen mungkin terlibat melihat produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit permintaan merk.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian yang mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembelian. Menurut Simamora (2014) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambaran jenis pengambilan keputusan pembelian konsumen :

Tabel 2.1
Empat Jenis Pengambilan Keputusan

Faktor	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Pengambilan keputusan	Keputusan pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang bervariasi
Kebiasaan	Perilaku pembelian yang kurang nyaman	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber : Simamora, (2014)

Berdasarkan tabel 2.1 maka akan peneliti jelaskan mengenai jenis-jenis pengambilan keputusan yakni, sebagai berikut :

1. Keputusan penggunaan yang rumit

Perilaku keputusan penggunaan yang rumit terdiri atas tiga langkah, pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut dan ketiga pembeli membuat pilihan

yang cermat. Konsumen terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, evaluasi dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian) dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang dibeli mahal.

2. Perilaku pembelian pengurang tidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian umum namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau kenyamanan berbelanja.

Konsumen tipe ini, urutan hirarkinya pengaruh adalah perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Banyaknya produk yang dibeli dengan kondisi yang rendahnya keterlibatan

konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap suatu merek tertentu.

Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasakan kurang terlibat. Konsumen dengan tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk dengan harga murah, banyak *discount* dan lain sebagainya.

4. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarkinya adalah kepercayaan terhadap suatu barang.

Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe ini, sebagai contoh pembelian garam. Para konsumen sedikit terlibat dalam jenis produk tersebut, mereka pergi ke toko dan langsung memilih garam tanpa melihat *brand* atau merek dari garam tersebut.

2.1.4.4 Faktor Keputusan Penggunaan

Menurut penelitian Khadijah, Sti, (2014) faktor penggunaan jasa keputusan penggunaan jasa transportasi berdasarkan beberapa ahli seperti Nugroho J Setiadi. Henry Assael, Bilson Simanora, Philip Kotler adalah pekerjaan, pendapatan, tarif tiket, proses belajar, keluarga, budaya, bukti fisik, gaya hidup, kenyamanan, media informasi, kebutuhan, layanan, teman, dan keamanan.

Menurut Khadijah, Sti, (2014) faktor perilaku konsumen dalam menentukan penggunaan jasa kapal Roro Gili Iyang rute bawean-pacitan dikelompokkan menjadi tiga bagian, sebagai berikut :

1) Faktor individu konsumen

Individu konsumen adalah segala sesuatu yang terdapat dalam diri individu konsumen, terdiri dari persepsi konsumen, perolehan dan pemrosesan informasi, sikap konsumen, demografi, kepribadian dan gaya hidup.

2) Faktor lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal konsumen, yang terdiri dari budaya dan kelas sosial, pengaruh subbudaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi dalam kelompok baik itu komunikasi dari mulut ke mulut maupun opini pemimpin, pengaruh keluarga, dan pengaruh situasi.

3) Faktor bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, promosi, dan distribusi. Dalam teori ini yang dibahas adalah mengenai segmentasi pasar dan memposisikan produk, komunikasi pemasaran, pilihan toko dan perilaku dalam berbelanja, serta harga dan penjualan perseorangan.

2.1.4.5 Tingkatan dalam Keputusan Penggunaan

Schiffman (2013) mengatakan terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan penggunaan yaitu :

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk

atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang akan dipertimbangkan untuk kecil. Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih menyakinkan keputusan penggunaan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang dipilihnya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Pada tingkat ini konsumen tidak perlu begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen perlu mencari-cari informasi yang lebih memberikan keyakinan.

3. *Routinized responses behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan.

2.1.4.6 Struktur Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kotler (2012) mengatakan setiap keputusan penggunaan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Adapun struktur komponen keputusan penggunaan sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan penggunaan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan penggunaan dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk

yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli secara tunai, kredit maupun debit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

2.1.4.7 Indikator Keputusan Penggunaan

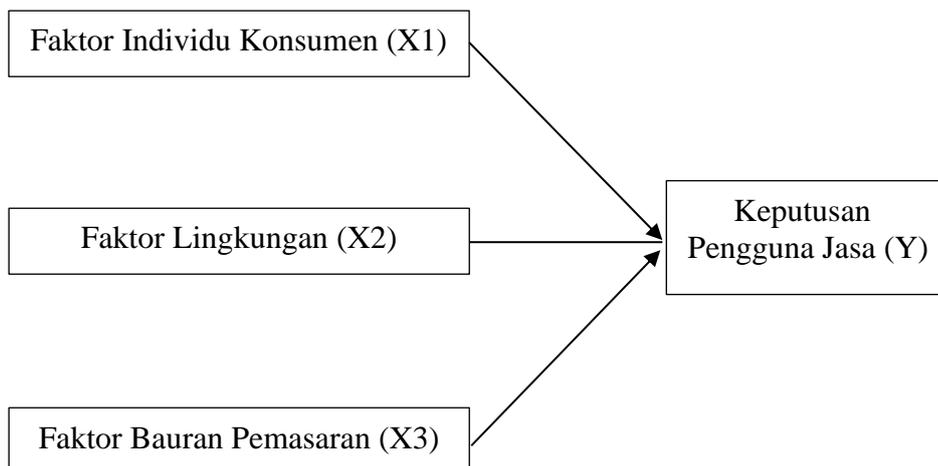
Keputusan penggunaan adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2012) adapun indikator keputusan pembelian yakni :

- a. Keputusan pembelian karena adanya kebutuhan
- b. Informasi mengenai produk
- c. Penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran ini disusun oleh peneliti berdasarkan deskripsi teori untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah. Selain itu kerangka pemikiran merupakan penggambaran alur pemikiran peneliti tentang objek atau permasalahan penelitian dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono 2015).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Disesuaikan dengan penelitian (2022)

Keterangan :

1. Faktor Individu Konsumen :

- 1) Persepsi konsumen
- 2) Perolehan informasi
- 3) Sikap
- 4) Demografi
- 5) Kepribadian
- 6) Gaya hidup

2. Faktor lingkungan :

- 1) budaya
- 2) Kelas sosial
- 3) Pengaruh sub budaya
- 4) Pengaruh lintas budaya
- 5) Kelompok referensi
- 6) Komunikasi dalam kelompok

3. Faktor Bauran Pemasaran :

- 1) Promosi
- 2) Harga

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pernyataan penelitian , jadi hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang belum final, yang harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2015). Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yakni :

- H1 :Diduga faktor individu konsumen berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa kapal Roro
- H2 :Diduga faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa kapal Roro
- H3 :Diduga faktor bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa kapal Roro

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Rute Tanjunguban-Batam”, penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Khadijah, Sti, (2014)

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dan faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan pengguna jasa kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-Paciran. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-Paciran adalah pekerjaan dengan nilai loading 0,765, pendapatan 0,762, tarif tiket 0,745, proses 0,645, belajar 0,564 %, keluarga 0,564, budaya 0,787, bukti fisik 0,709, gaya hidup 0,598, kenyamanan 0,565, media 0,749, informasi 0,740, kebutuhan 0,740, layanan 0,792, teman 0,664, dan keamanan 0,607. Berdasarkan penelitian faktor paling utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-Paciran adalah faktor pekerjaan karena total nilai tolerance sebesar 19,428 %.

2. Pramita, Ilviana Nanda, (2015)

Penelitian ini berjudul “ Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi taksi roda jaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dan faktor apa yang paling mempengaruhi jasa transportasi taksi roday jaya. Jenis

penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi taksi roda jaya yaitu faktor pertama adalah kebutuhan yang terbagi ke beberapa faktor seperti kebutuhan dengan nilai loading 0,811, pendapatan 0,610, tarif 0,549, ketepatan waktu 0,664. Faktor kedua adalah pelayanan yang terbagi ke beberapa faktor seperti pekerjaan dengan nilai loading 0,566, lokasi tujuan 0,635, pelayanan 0,749. Faktor ketiga adalah keamanan terdiri dari faktor keamanan dengan nilai loading 0,674, kenyamanan 0,621. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi taksi roda jaya adalah faktor keamanan dengan total nilai *cumulative* keseluruhan 53,781 %.

3. Hakim, Fuad Nazar, (2021)

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Suroboyo Bus”. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada konsumen saat mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus dan juga ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasannya menggunakan jasa transportasi ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dan untuk pengumpulan data dengan angket menyertakan 80 responden pengguna jasa transportasi umum Suroboyo Bus. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Jasa transportasi Suroboyo Bus adalah faktor keamanan yang terdiri dari faktor keamanan dengan nilai loading 0,875, rekomendasi teman 0,856, kenyamanan 0,841, pelayanan

0,828, fasilitas 0,753, sikap konsumen 0,565, harga 0,519 dan faktor lainnya adalah faktor kebutuhan yang terdiri dari faktor kebutuhan dengan nilai loading 0,878, gaya hidup 0,861, pekerjaan 0,859, pengetahuan 0,647. Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus yakni faktor keamanan dengan nilai *variance* sebesar 39,920% dan faktor kebutuhan dengan nilai *variance* 32,30%.

4. Pavlína (2015)

Penelitian ini berjudul “*Analysis Of Factors Affecting Online Transport Purchase Decisions (Case Study: Go-Ride From Pt. Go-Jek Indonesia)*,” (Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen GO-JEK. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan 130 responden. NS data diperoleh dengan menggunakan Path Analysis. Dari hasil data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah word of mouth, harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap pembelian keputusan.

5. Juliater et all (2019)

Penelitian ini berjudul” *The Factors Influencing Passengers’ Interest in Using Transportation Services* (Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penumpang Menggunakan Jasa Transportasi). Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan

menganalisis pengaruh gambar, kemudahan penggunaan, harga dan promosi aplikasi pada penumpang minat. Penelitian ini memaparkan hasil survei, yang diberikan kepada pelanggan layanan transportasi—Gojek, Grab, dan Uber—di lima kota di Indonesia: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Metodologi penelitian menggunakan survei terhadap 421 pengguna sepeda motor online Layanan transportasi. Hasilnya menunjukkan bahwa gambar, kemudahan penggunaan, harga, dan promosi aplikasi secara signifikan mempengaruhi penumpang minat. Kajian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh gambar, kemudahan penggunaan, harga dan promosi aplikasi pada penumpang minat. Penelitian ini memaparkan hasil survei, yang diberikan kepada pelanggan layanan transportasi—Gojek, Grab, dan Uber— di lima kota di Indonesia: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Metodologi penelitian menggunakan survei terhadap 421 pengguna sepeda motor online Layanan transportasi. Hasilnya menunjukkan bahwa gambar, kemudahan penggunaan, harga, dan promosi aplikasi secara signifikan mempengaruhi penumpang minat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sujarweni (2015) penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji dugaan atau hipotesis mengenai hubungan antar variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan spss. dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenerannya data yang diperoleh.

3.2 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) jenis data dalam penelitian ada dua yakni :

1. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung berdasarkan *survey* langsung yang dilakukan di pelabuhan Roro Tanjunguban-Batam
2. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data sekunder adalah yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data pendukung yang diperoleh penulis dari

beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) dalam suatu penelitian, langkah pengumpulan data adalah suatu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut. Terdapat beberapa teknik yang dilakukan didalam pengumpulan data dari suatu perusahaan yakni :

a. Kusioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan yang utama yaitu mencari dasar pijikan atau fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berfikir, dan menentukan dengan sementara atau sering pula disebut sebagai hipotesis penelitian, sehingga para peneliti dapat dimengerti, mengalokasikan, dan kemudian menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Studi pustaka ini dengan mengumpulkan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa transportasi laut kapal Roro Tanjungban-Batam periode Oktober 2021 sebanyak 861 penumpang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Sampel diambil berdasarkan *Probability Sampling* atau *random sampling* untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Solvin (Umar, 2012) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diminta:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{861}{1 + 861 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{861}{(1 + (861 \times 0,0025))}$$

$$n = 272 \text{ Responden}$$

3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel dengan variabel lain , sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam variabel. Variabel pertama adalah variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel khusus dalam sebuah pengamatan. variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas (*Indipendent variabel*) (Sugiyono, 2015). Operasionalisasi variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada peneliti dan pembaca mengenai bagaimana cara mengukur variabel penelitian. Berikut akan peneliti paparkan pada tabel dibawah ini mengenai pengertian variabel, indikator dan skala yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Konsep Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
Faktor Individu Konsumen	Menurut Khadijah, Sti, (2014) Individu konsumen adalah segala sesuatu yang terdapat dalam diri individu konsumen.	1. Persepsi konsumen 2. Perolehan informasi 3. Sikap 4. Demografi 5. Kepribadian 6. Gaya hidup	<i>Likert</i>	1 2 3 4 5 6

Faktor Lingkungan	Menurut Khadijah, Sti, (2014) Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal konsumen	7. budaya 8. Kelas sosial 9. Pengaruh sub budaya 10. Pengaruh lintas budaya 11. Kelompok refrensi 12. Komunikasi dalam kelompok	<i>Likert</i>	7 8 9 10 11 12
Faktor Bauran Pemasaran	Menurut Khadijah, Sti, (2014) Bauran pemasaran adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, promosi, dan distribusi	13. Harga 14. Promosi	<i>Likert</i>	13 14

Sumber : Konsep Menyesuaikan dengan Penelitian 2021

3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengolahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program komputer SPSS *Versi 24.0 for Windows* dengan menggunakan regresi linier berganda.

1. *Editing* (pengeditan)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuain yang diperlukan terhadap data penelitian proses pemberian kode dan pemesanan data teknik statistik.

2. *Coding* (pemberian kode)

Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numerik atau karakter simbol.

3. *Scoring* (pemberian skor)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pernyataan kuesioner dengan member tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang telah disediakan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert.

4. *Tabulating* (tabulasi)

Pada penelitian ini tabulasi tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pernyataan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Berdasarkan teknik pengolahan data yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti akan memaparkan mengenai pengukuran skala likert untuk variabel penelitian yang sedang dilakukan.

Table 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari

jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan SPSS 24.0 *for windows*. Pengujian statistik dalam penelitian ini terdiri dari pengujian data terdapat pengujian asumsi klasik, pengujian dengan melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

(Sugiyono, 2015) menyatakan item yang mempunyai korelasi dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Apabila nilai korelasi di atas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brivate pearson (korelasi pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah perjumlahan dari keseluruhan item. Agar

memperoleh nilai yang signifikan, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan Rhitung dengan Rtabel yang dilakukan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n - 2$$

Keterangan :

r : koefisien validitas yang dicari

n : banyaknya responden

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (ditayakan valid).
2. Jika $R_{hitung} \leq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten, dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan dan konsistensi meskipun kuisisioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item

pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Cronbach alpha* berdasarkan kriteria batas terendah yaitu 0.6 dan apabila *Cronbach* hitung diatas nilai *Cronbach alpha* maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *cronbatch alpha*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{ab} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum ab^2$: jumlah varian butir pernyataan

ab : varian total

3.7.2 Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis faktor, menurut Pramita, Ilviana Nanda, (2015) secara sistematis analisis faktor sedikit sama dengan analisis regresi majemuk, dalam hal bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai kombinasi linear faktor-faktor dasar.

Tujuan utama dari analisis faktor untuk mendefinisikan struktur dari suatu data matriks dan menganalisis struktur saling berhubungan (korrelasi) antar sejumlah besar variabel (test score, test items, jawaban kuisisioner) dengan cara mendefinisikan suatu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Adapun langkah-langkah pelaksanaan analisis faktor sebagai berikut :

1. Merumuskan masalah

Mendefinisikan tujuan analisis faktor, variabel-variabel yang ada dalam penelitian harus dipertimbangkan dengan teori atau riset terdahulu.

2. Membuat matriks korelasi

Analisis faktor akan dinyatakan tepat jika variabel-variabel nya berkorelasi, dalam hal ini untuk menguji faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel maka digunakan KMO (*Kaiser - Meyer - Olkin*) untuk mengukur kecukupan sampling. Semakin kecil nilai KMO maka menandakan korelasi sepanjang variabel tidak dapat dijelaskan satu sama lain sehingga analisis faktor tidak dapat diterima atau layak. Jika nilai $KMO > 0,5$ maka penelitian dapat menggunakan analisis faktor sebaliknya jika nilai $KMO < 0,5$ maka penelitian tidak dapat menggunakan analisis faktor

3. Menentukan jumlah faktor

Menghitung komponen dalam jumlah sama dengan jumlah variabel adalah hal yang mungkin dilakukan, tetapi hal itu tidak hemat. Untuk meringkas informasi yang terkandung di variabel - variabel asal, sejumlah kecil faktor diekstrasikan. Hasil tersebut akan diketahui sejumlah faktor yang layak sehingga secara empiric dapat dilihat dari besarnya nilai *eigenvalue* suatu faktor yang besarnya sama dengan atau lebih besar dari satu .

4. Merotasi faktor

Setelah dilakukan penentuan faktor pada langkah sebelumnya, untuk menentukan pola pengelompokkan variabel-variabel secara bermakna masih sangat sulit sehingga dengan menggunakan rotasi faktor (matrik) diharapkan

dapat mengidentifikasi faktor-faktor baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan memilih nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5.

5. Menafsirkan faktor

Dengan identifikasi variabel-variabel yang bermuatan besar atau memiliki nilai loading pada faktor yang sama, penafsiran dapat lebih sederhana, jadi untuk mengukur faktor yang dapat ditafsirkan melalui variabel yang memiliki nilai loading terbesar terhadapnya.

6. Menentukan model yang sesuai

Meliputi penentuan sebuah kesesuaian model, langkah ini merupakan penentuan model fit (model yang tepat) yang bertujuan untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik permasalahan (fenomena) yang ada. Oleh karena itu penting untuk menguji ketepatannya. Untuk menguji ketepatan model analisis faktor dengan menggunakan metode principal component analisis (PCA), langkah ini dapat dilakukan dengan melihat residu sebesar 5 % atau 10 % atau $> 0,05$ agar kesesuaian model diterima, jika nilai residu $< 0,05$ maka model faktor tidak fit atau tidak sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Christopher Lovelock, Wirtz, J., & Mussry, J. (2014). *Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran (Saru Kulia)*. Satu Nusa.
- George, R. T. (2013). *Principles of Management*. Erlangga.
- Greenberg, P. (2012). *CRM at The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customer*. McGraw Hill.
- Hakim, F. N. (2021). *Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi suroboyo bus Analysis of factors affecting consumers decisions using suroboyo bus transportation service*. 23(2), 241–253.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*, 4(1), 11.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia* (2nd ed.).
- Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, Philip & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1* (Erlangga (ed.); 13th ed.).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Salemba Empat.
- Meng, T., Zhang, D., Zhang, Y., & Meng, X. (2016). A study on public transport service satisfaction using factor analysis: A case study of Jiangsu long-distance passenger transport. *International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology*, 17(45), 32.1-32.6. <https://doi.org/10.5013/IJSSST.a.17.45.32>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung*]. *DeReMa*

(*Development Research of Management*): *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.
<https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>

Pavlına, P. (2015). *The Factors Influencing Satisfaction with Public City Transport: A Structural Equation Modelling Approach*. *Journal of Competitiveness*, 7 (4)(December), 18–32.

Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 62 Tahun 2019

Philip Kotler & Garry Armstrong. (2014). *prinsip-prinsip manajemen* (13th ed.). Erlangga.

Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook Analisis Data, Olahan Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik* (B. Seru (ed.)).

Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*(Edisi 3). Salemba Empat.

Rido Meiriza, Firmansyah Kusasi, W. W. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal XXX (Keberangkatan-Kedatangan)*. *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang*.

S.P.Hasibuan, D. H. Malay. (2017). *manajemen dasar, pengertian, dan masalah* (2017th ed.).

Sabran, B. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa* (Erlangga).

Sangadji, E. M. & S. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.

Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). CV.ANDI OFFSET.

Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju.

Siagian, S. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (P. B. Aksara (ed.)).

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonom*. Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2012). *Manajemen pemasaran*. Buku Seru.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (Andi (ed.)).

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi Offiset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (Rajawali).
- Utami, S. S. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9 (1)(April), 33–44.
- Yang, A. F., Kepuasan, M., Pengguna, T., & Transportasi, J. (2018). *Studi Kasus Pada Pengguna Bus PO. Putra Rafflesia Kota Bengkulu*). 486.
- Zakaria, A. (2020). *Ro-Ro Port Facilities toward Customer Satisfaction: Evidence from Kuala Perlis Terminal*. Perlis. Malaysia. *Researchgate*, January, 6.

Curriculum Vitae



Nama : Akbar Aminsya
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Tanjungpinang, 09 Mei 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Umur : 24 Tahun
Status : Menikah
Alamat : JL. Bakar Batu
Agama : Islam
Email : akbaraminsyah@gmail.com
No Telp/ WA : 0852-6539-5525

Pendidikan :
1. SDN 004 Teladan Tanjungpinang
2. SMP Negeri 5 Tanjungpinang
3. SMK Negeri 1 Tanjungpinang
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang