

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA KAPAL RORO GILI IYANG RUTE BAWEAN- PACIRAN

Siti Khodijah dan Saino

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : kettykhodi_57@yahoo.com

Abstract

Public transport that is safe, comfortable and has a competitive price always been desired by consumers, especially in isolated areas such as islands Bawean. Pt. ASDP ferry is one of the companies providing Gili Iyang Ships transportation services, with the aim of provide crossing transport in isolated areas with the facilities offered to meet the needs of consumers. The companies are expected to understand behavior of consumers, so the company is able to determine the needs, wants and expectations of its consumers. This research was conducted to determine the factors that influence the consumer's decision to use the sea transport of Roro Gili Iyang Ship Bawean-Paciran route or otherwise. This research is a quantitative research with the method of observation of interviews, questionnaires and documentation. Questionnaire was given to 75 respondents from Roro Gili Iyang ship Bawean-Paciran route users service, so that researchers get the data to test the validity, reliability and factor analysis. The data obtained the result that research shows factors affecting consumer in using services ship roro gili iyang route bawean- paciran was a necessity, learning process, lifestyle, culture, family, friends, income, work, information media, tariff tickets, service, physical evidence, security and comfort. For factors the most dominant factor is a job with total variant of 19, 425 %.

Keywords: *Factor Analysis, the using decision, Roro Gili Iyang Ship*

Abstrak

Permintaan akan sarana transportasi yang aman, nyaman dan harga yang kompetitif selalu diinginkan oleh konsumen, terutama pada daerah yang terisolasi seperti pulau Bawean. Pt. ASDP ferry persero menyediakan jasa transportasi Kapal Gili Iyang dengan tujuan untuk memberikan transportasi penyebrangan pada daerah yang terisolasi dengan fasilitas yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini diharapkan perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang dituju. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean- Paciran atau sebaliknya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Metode angket menyertakan 75 responden dari penggunaan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean- Paciran, sehingga diperoleh data- data untuk dilakukan uji validitas, uji realibilitas, dan uji analisis faktor. Dari hasil data diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean- Paciran adalah kebutuhan, proses belajar, gaya hidup, budaya, keluarga, teman, pendapatan, pekerjaan, media informasi, tariff tiket, layanan, bukti fisik, keamanan dan kenyamanan. Untuk faktor yang paling dominan yaitu faktor pekerjaan dengan nilai total varian sebesar 19, 425 %

Kata kunci : Analisa Faktor, keputusan penggunaan, Kapal Roro Gili Iyang.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang semakin modern senantiasa mempengaruhi pola pikir manusia untuk selalu berperan aktif dalam dunia yang semakin global ini. Perkembangan ini dibuktikan dengan sebuah hubungan antar warga Indonesia yang tak mengenal batas dari setiap pulau, hal ini menyebabkan perubahan besar secara kompleks dalam peradaban kehidupan sosial budaya, dimana manusia diharuskan hidup berkelompok, saling berinteraksi, saling terhubung dan tergantung satu sama lain. Perkembangan ini akan selalu berubah seiring waktu dengan banyaknya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Meningkatnya jumlah penduduk diiringi dengan bertambahnya kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan sarana transportasi.

Transportasi penting bagi masyarakat Indonesia disebabkan beberapa faktor yakni keadaan geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau mulai dari pulau kecil sampai besar, hal lain juga tidak kalah pentingnya yakni kebutuhan akan kenyamanan dan keamanan terhadap pengangkutan yang membantu pelaksanaan pembangunan dari berbagai sector misalnya sector industry, pariwisata, dan pendidikan baik itu di daerah pedesaan maupun perkotaan seperti bawean.

Bawean merupakan sebuah pulau kecil dengan luas hanya 200 km² dan terletak 120

km di sebelah utara Surabaya, di tengah-tengah laut Jawa. Bawean disebut "Pulau Putri", karena mayoritas penduduknya perempuan. Kaum lelaki cenderung mencari pekerjaan di pulau-pulau lain. Penduduk Bawean berjumlah kurang lebih 70.000 dan tersebar di dua kecamatan yaitu Kecamatan Sangkapura (sebelah selatan) dan Kecamatan Tambak (sebelah utara). Fenomena yang ada di pulau ini sebagian roda bisnis dijalankan oleh wanita, dari buka toko ritel, berjualan dipasar dan lain sebagainya. Kebutuhan masyarakat Bawean tersebut Sebagian dipasok dari daerah Gresik, seperti bahan pangan dan bahan bakar. Aktivitas lain yang dilakukan masyarakat Bawean ke Gresik ialah melakukan pengobatan, hal ini terjadi karena di Bawean pengobatan yang tersedia tidak memadai. Pelayanan yang tersedia di puskesmas hanya untuk penyakit-penyakit yang tidak parah dengan peralatan yang sangat tidak memadai. Hal ini menyebabkan transportasi penyebrangan dibutuhkan dan masyarakat bawean biasa untuk menggunakan transportasi kapal.

Kapal Laut merupakan salah satu transportasi yang memiliki muatan banyak dan efisien untuk menghubungkan satu pulau ke pulau lain, biasanya dalam satu kapal bisa mengangkut 200-350 orang. Setiap kapal memiliki waktu yang tidak menentu tergantung tingkatan kapalnya atau tingkatan

kelasnya, baik itu kapal ekspres maupun kapal yang ekonomi. Begitu juga layanan yang diberikan ataupun fasilitas yang tersedia di dalam kapal. Hal ini menyebabkan transportasi kapal di daerah bawean diminati karena alat penyebrangan kapal merupakan satu-satunya di daerah bawean, selama ini masyarakat bawean selalu menginginkan transportasi yang mempunyai tariff yang murah dan tahan akan ombak begitu juga waktu tempuh yang cepat. Pada awal tahun 2014 daerah bawean telah beroperasi kapal baru dengan rute baru yakni Kapal Roro Gili Iyang.

Kapal Roro Gili Iyang merupakan kapal BUMN baru yang menawarkan jasa penyebrangan orang maupun barang dan kendaraan dengan tingkatan yang sama tanpa ada kelas yang membedakan, jadi untuk layanan semua orang akan mendapatkan perlakuan yang sama dengan tujuan menyamakan strata penumpang selain itu, harga yang ditawarkan relative mudah terjangkau oleh semua kalangan. Kapal ini juga memiliki fasilitas standart internasional dengan kapal yang terbuat dari besi yang menjadikan kapal ini tahan akan ombak sampai 3 meter selain itu kapal ini dilengkapi berbagai fasilitas penyelamatan dan asuransi baik itu orang maupun barang seperti pelampung dan skoci.

Hal-hal tersebut merupakan keunggulan tersendiri yang belum pasti dimiliki oleh

kapal lain ,tapi di sisi lain alat transportasi ini memiliki kelemahan seperti waktu jarak tempuh yang sangat panjang antara 7-8 jam, tiket pembelian harus mengantri lebih dulu dan tidak tahan ombak sampai lebih 3 meter. Ketika gelombang naik kedatangan kapal ekan terlambat untuk sampai di dermaga.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan penelitian adalah:

1. Faktor-faktor apakah yang mem-pengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-Paciran?
2. Faktor mana yang paling mem-pengaruhi keputusan penggunaan jasa kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-Paciran?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-Paciran.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan

penggunaan jasa kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-Paciran.

KAJIAN PUSTAKA

1. Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006; 5) jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006; 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berhubungan produk fisik atau non fisik.

2. jasa Transportasi

Menurut Rustian (1987: 9) (dalam sri utami) transportasi sebagai usaha mengangkut atau membawa barang dan atau penumpang dari suatu tempat. Usaha transportasi bukan hanya berupa gerakan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara dan kondisi yang statis, akan tetapi transportasi itu selalu diusahakan perbaikan dan kemajuan-nya sesuai dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Transportasi selalu diusahakan perbaikan dan peningkatan, sehingga akan tercapai efisiensi yang

lebih baik. Hubungan antara pembangunan ekonomi dengan jasa pengangkutan adalah sangat erat sekali dan saling tergantung satu sama lainnya.

3. Perilaku Konsumen

The American Marketing Association (Oentoro 2012:4) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Lain halnya Menurut Setiadi (2003:3) perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.

Menurut Simamora dalam Prasajo (2012:12) menjelaskan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen juga menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian, serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, menghabiskan produk. perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Teori perilaku konsumen yang lebih mendalam dijelaskan oleh Shiffman dan Kanuk (2000) dalam Oentoro (2012:77) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen telah dijelaskan oleh Assael (1995) dalam Suryani (2008: 12) menjelaskan bahwa komponen inti dari model keputusan konsumen ini adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merek produk tertentu. model ini merupakan model yang sederhana dengan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya: konsumen individual, pengaruh lingkungan dan rangsangan perusahaan (Strategi pemasaran).

Menurut Kotler (2008:176) model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental turut mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Engel (1995:141) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen yang sudah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan yang digunakan adalah pemecahan masalah yang diperluas. *pertama* pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan ini sebagai tahap awal dan ada tiga determinan yakni informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individual dan pengaruh lingkungan. *Kedua* pencarian informasi adalah pencarian internal kedalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan yang dibuat tanpa informasi lebih jauh. *Ketiga* evaluasi alternatif, hal ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan produk atau merek dan atribut, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tingkat

pembelian. Pada evaluasi alternative ini menghasilkan niat untuk bertindak secara konsisten dengan sikap dan akhirnya dengan tindakan pembelian itu sendiri. *Keempat* pembelian dan hasilnya, pembelian paling sering terjadi dalam jenis tempat penjualan tertentu. dan dari pembelian itu dapat memperlihatkan bagaimana kepuasan menguatkan niat pembelian masa mendatang

5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dikemukakan Assael dalam Suryani (2002:6) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

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.

6. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins dan Engel dalam Tjiptono (2008:20) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga jenis, diantaranya:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas, dalam tahap ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk akan mengarah pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Seperti pembelian alat

elektronik mahal, rumah dan lain-lain.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs*.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/ kegemarannya. Evaluasi terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau sesuai dengan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan

pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Menurut malhotra (dalam widayat 2004:196), Analisis Faktor adalah model yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data (proses reduksi).

2. Populasi dan Sampel

Target populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Kapal Roro Gili Iyang baik penumpang yang melakukan pelayaran dengan rute Bawean- Paciran maupun rute sebaliknya, yaitu rute Paciran-bawean maupun sebaliknya. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa Kapal Roro Gili Iyang minimal 2 kali menggunakan jasa. Responden minimal berumur 17 tahun dan maksimal 50 tahun dan tidak bersama keluarga atau penumpang tunggal.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara- cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah variabel yang ditetapkan menurut malhotra dalam Supranto. Jadi, jumlah variabel yakni 15 dikali 5 menjadi 75 maka jumlah sampel sebesar 75 penumpang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara,

observasi, angket dan dokumentasi yang diberikan kepada responden.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dan dua uji sebelum melakukan penyebaran angket yang sebenarnya diantaranya: (a) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument/angket, uji ini dilakukan sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya dengan membagikan 25 angket dengan kriteria yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16 for Windows. Hasil Pengujian validitas instrument dengan rata-rata signifikansi 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan sebesar 0,05 maka instrument ini dikatakan valid dan layak untuk dilanjutkan dalam pengumpulan data. (b) Reliabilitas atau keandalan instrument menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Hasil pengujian dengan menggunakan cronbach alpha menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dengan nilai sebesar 0,909, dimana batas suatu variabel dapat dinyatakan reliabel adalah lebih besar dari 0,60. Dengan

demikian keseluruhan variabel layak digunakan dalam penelitian ini. (c) Analisis Faktor yang meliputi: (1) Merumuskan Masalah. Variabel yang dipertimbangkan melalui hasil penelitian sebelumnya dan teori. (2) Membuat matrik korelasi atas semua faktor serta melakukan uji KMO dan Barlett's. proses analisis dilakukan berdasarkan matrik korelasi antar variabel. Makin kecil nilai besaran KMO maka korelasi sepanjang variabel tidak dapat dijelaskan satu sama lain dan analisis faktor dianggap tidak layak dan tidak dapat diterima. Maka jika nilai (besaran) KMO tinggi (antara 0,5 sampai 1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat. Sementara jika nilai KMO rendah (dibawah 0,5) menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak tepat (Malhotra, 2001). (3) Menentukan jumlah faktor. Berdasarkan hasil langkah pertama dan kedua diatas, variabel disusun kembali menurut korelasinya dengan program computer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Hasil tersebut akan diketahui sejumlah faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima (layak). Maka secara empiric dapat dilihat dari besarnya nilai eigenvalue suatu faktor yang besarnya sama dengan atau lebih besar dari 1 (satu)

(4) Melakukan rotasi matrik. Setelah mengetahui hasil dari penentuan faktor, seringkali masih sulit untuk menentukan pola penge-lompokan variabel-variabel secara bermakna. Dengan menggunakan rotasi matrik diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan memilih nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 (5) Menafsirkan faktor-faktor. Penafsiran faktor dilakukan dengan pendekatan nilai loading suatu variabel terhadap sebuah faktor. Dengan mengidentifikasi variabel yang memiliki nilai loading terbesar pada faktor yang sama, penafsiran dapat lebih sederhana, jadi untuk mengukur faktor dapat ditafsirkan melalui variabel yang memiliki nilai loading terbesar terhadapnya. (6) Penentuan model yang tepat. Langkah terakhir analisis faktor adalah penentuan model yang tepat (model fit) untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada, perlu diuji ketepatannya. Untuk menguji ketepatan model analisis faktor dengan metode PCA (principal component Analisis) dapat dilakukan dengan melihat besarnya prosentase korelasi residual diatas 5% atau 10%. Jika dalam residu mengandung banyak nilai lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka model faktor tidak fit atau tidak sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor- faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang adalah faktor kebutuhan (motivasi), proses belajar, gaya hidup, budaya, keluarga, teman, pendapatan, pekerjaan, media informasi, harga, lokasi, layanan, bukti fisik, keamanan, kenyamanan.

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi menggunakan jasa Kapal Gili Iyang dan tujuan.

1. Teknik Analisis Faktor

Analisis hasil penelitian dan pembahasan proses analisis faktor akan peneliti sajikan secara sistematis sesuai dengan tahapan-tahapan dalam proses analisis faktor sebagai berikut:

a. Merumuskan Masalah

Penelitian ini terdapat 15 sub-variabel yang diturunkan dari kajian teori faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut beberapa ahli seperti Nugroho J Setiadi, Henry Assael, Bilson Simamora, Philip Kotler, Engel selin itu dari pendapat hasil penelitian, kemudian dimasukkan dalam butir-butir pernyataan yang diukur dengan skala likert dengan kategori skala genap. Kemudian hasil pernyataan di sebarakan ke responden sebanyak 75 dan

hasil dari penilaian konsumen ditabulasi ke Microsoft excel. Untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam bab 1 dapat dapat dihasilkan dari perhitungan analisis statistik yaitu analisis faktor dengan bantuan *software computer* program *SPSS 16.0 for Windows*

- b. Membuat matriks korelasi atas semua faktor serta melakukan uji *Bartlett Test of Sphericity (BTO)* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Approx. Chi-Square		392.039
Test of Df		105
Sphericity Sig.		.000

Dari hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity*-nya besar dan signifikan, dengan *Approxiate Chi-Square* sebesar 392.039 dan nilai *Significance*-nya sebesar 0,000. Sedangkan jika dilihat dari uji *KMO of Sampling Adequacy* yaitu sebesar 0,730 yang berarti ketepatan penggunaan analisis faktor ini dapat dipertanggung jawabkan, karena nilai *KMO*-nya sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat. Sementara jika *KMO* rendah, yaitu dibawah 0,5 maka

berarti menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak tepat.

- c. Menentukan Jumlah Faktor

Setelah langkah pertama (merumuskan masalah) dan kedua (membuat matrik korelasi atas semua variabel atau faktor serta melakukan uji *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin*) di atas, sebelum menentukan jumlah faktor, metode analisis faktor harus ditentukan dulu, dalam soal ini menggunakan metode *principal components analysis= PCA*. Metode ini dianjurkan kalau tujuannya memperkecil jumlah variabel asli (variabel awal), selanjutnya variabel atau faktor disusun kembali menurut korelasinya dan program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Hasil tersebut akan diketahui sejumlah kelompok faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel atau faktor. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima, maka dapat dilihat dari besarnya nilai *eigenvalue* suatu faktor yang besarnya sama dengan atau lebih dari satu.

Berdasarkan hasil uji kedua dapat memperlihatkan hasil analisis faktor (*Total Variance Explained*), maka dapat kita lihat bahwa dari pernyataan 1 sampai 15 yang termasuk dalam penelitian ini terdapat 4 faktor inti yang mewakili nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu. Berdasarkan pada nilai *eigenvalue* di atas, dapat diartikan bahwa 15 pernyataan yang termasuk dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor inti yang mewakili total variabel yang diuji.

d. Melakukan Rotasi Matrik Faktor

Rotasi matriks diharapkan dapat meringkas data yang ada, sehingga dapat diidentifikasi faktor-faktor baru yang lebih muda untuk diinterpretasikan dengan memilih nilai *factor loading* yang lebih besar atau sama dengan 0,5.

Dari hasil rotasi matrik faktor yang dilakukan terdapat faktor yang tidak memenuhi syarat yakni lokasi sehingga diperlukan metode rotasi untuk kedua kalinya. Dasar dari pengelompokan faktor-faktor tersebut yaitu dengan memperhatikan *factor loading* yang

mempunyai nilai paling besar diantara 4 komponen inti tersebut. Maka secara jelas pengelompokan tersebut dapat diperhatikan pada tabel berikut ini:

Pengelompokan Faktor Inti

Faktor	Variabel yang Masuk	Loading	PC T	Cumulative Percentage
I	Pekerjaan	0,765	19,428 %	19,428%
	Pendapatan	0,762		
	Tariff tiket	0,745		
	Proses belajar	0,645		
	Keluarga	0,564		
II	Budaya	0,787	15,695 %	35,123 %
	Bukti fisik	0,709		
	Gaya hidup	0,598		
	Kenyamanan	0,565		
III	Media informasi	0,749	14,506 %	49,628 %
	Kebutuhan	0,740		
IV	Layanan	0,792	13,526 %	63,155%
	Teman	0,664		
	Keamanan	0,607		

Sumber: Data diolah dari program analisis faktor, 2013.

e. Interpretasi Faktor (Menafsirkan Faktor)

Penafsiran faktor dilakukan dengan pendekatan nilai loading suatu variabel terhadap sebuah faktor. Dengan mengidentifikasi variabel yang memiliki nilai loading terbesar pada faktor yang sama, penafsiran dapat lebih sederhana, jadi untuk mengukur faktor dapat ditafsirkan melalui variabel yang memiliki nilai loading terbesar terhadapnya. Selain penafsiran faktor penamaan pada setiap kelompok faktor juga diperlukan. Untuk mempermudah dalam penamaan faktor maka dilakukan melalui variabel yang memiliki nilai

terbesar. Dari hasil rotasi faktor dapat dilihat bahwa dengan analisis faktor yang mempunyai 14 pernyataan, setelah diekstrak dan dirotasi maka dapat disederhanakan dan disusun menjadi 4 faktor inti, dengan *Persentase Cumulative* sebesar 63,155 %. Untuk melihat peran masing- masing faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang dapat dilihat berdasarkan total varian (*PCT of variance*) masing- masing faktor yang urutan dominannya sebagai berikut:

a. Kelompok Faktor I

Pada kelompok faktor urutan pertama yaitu faktor pekerjaan, faktor inilah alasan yang paling utama konsumen menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-paciran maupun sebaliknya, pada kelompok faktor ini memiliki nilai total varian terbesar dibandingkan dengan faktor lain, yaitu sebesar 19,428 %.

Faktor- faktor tersebut adalah:

- 1) Pekerjaan memiliki nilai loading sebesar 0,765
- 2) Pendapatan yang sesuai diperoleh konsumen dengan nilai loading sebesar 0,762
- 3) Tarif tiket yang terjangkau memiliki nilai loading sebesar 0,745

4) Proses belajar atau pengalaman konsumen dengan nilai loading sebesar 0,645

5) Keluarga dengan nilai loading 0,564

b. Kelompok Faktor II

Faktor yang termasuk dalam kelompok II adalah faktor budaya. Faktor ini merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan seseorang didalam memutuskan untuk menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute bawean-paciran maupun sebaliknya dengan nilai total varian sebesar 15,695 %.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

- 1) Budaya konsumen dengan nilai loading sebesar 0,787 %
- 2) Bukti fisik dari kapal dengan nilai loading sebesar 0,709 %
- 3) Gaya hidup konsumen dengan nilai loading sebesar 0,598 %
- 4) Kenyamanan dengan nilai loading sebesar 0,565 %

c. Kelompok Faktor III

Faktor yang termasuk dalam kelompok III adalah Faktor media informasi, Hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-paciran dengan nilai total varian sebesar 14,506 %

Faktor-faktor tersebut antara lain :

- 1) Media informasi dengan nilai loading sebesar 0,749
- 2) kebutuhan dengan nilai loading sebesar 0,740

d. Kelompok Faktor IV

Faktor yang termasuk dalam kelompok IV adalah faktor layanan. Faktor ini merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-paciran dengan nilai total varian sebesar 13,526 %.

Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Layanan dengan nilai loading sebesar 0,792
- 2) Teman dengan nilai loading sebesar 0,664
- 3) Keamanan dengan nilai loading sebesar 0,607

f. Menentukan Ketepatan Model

Langkah terakhir analisis faktor adalah penentuan model yang tepat (model fit) untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada, perlu diuji ketepatannya. Untuk menguji ketepatan model analisis faktor dengan metode PCA (principal component Analisis) dapat dilakukan dengan melihat besarnya prosentase korelasi residual diatas 5% atau 10%.

Tujuan dari penggunaan teknik PCA (*Principal Component Analysis*) untuk mengetahui bahwa teknik ini mampu menjelaskan data sebesar 0,63155 artinya data mampu dijelaskan oleh teknik ini sebesar 63,155 %. Sedangkan sisanya sebesar 36,845 % tidak mampu dijelaskan oleh teknik ini. Namun demikian nilai 63,155 % dapat dipandang representatif karena lebih dari 50%.

2. Pembahasan

Dari Hasil pengolahan data pada penelitian ini telah diketahui bahwa terdapat 14 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute bawean-paciran. Tapi setelah dilakukan rotasi maka terdapat 4 kelompok, dari setiap kelompok memiliki faktor yang paling dominan yaitu: faktor pekerjaan, faktor budaya, faktor media informasi dan faktor layanan. Secara rinci faktor-faktor tersebut akan dijelaskan pada keterangan dibawah ini:

1. Kelompok faktor pekerjaan

Pada kelompok faktor pekerjaan yang menjadi alasan seseorang menggunakan kapal, terdapat 5 faktor diantaranya: faktor pekerjaan, faktor pendapatan, faktor tariff tiket, faktor proses belajar dan keluarga, faktor ini sangatlah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa

Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-Paciran. Dalam kelompok ini faktor pekerjaan memiliki nilai loding paling tinggi yakni sebesar 0,765 artinya bahwa sekelompok konsumen yang menggunakan jasa ini dipengaruhi oleh pekerjaan mereka, karena kapal ini merupakan kapal roro yakni kapal dengan sistem buka tutup, sehingga kapal ini bukan hanya mengangkut orang saja melainkan kendaraan juga, bagi sebagian konsumen ketika berdagang dengan menggunakan jasa ini maka akan lebih efektif karena memiliki tempat barang yang cukup besar dari pada kapal lain.

Dalam kelompok ini bukan hanya faktor pekerjaan saja melainkan ada faktor yang lain yang berhubungan dengan pekerjaan yakni dimana pada faktor ini lebih kepada keadaan ekonomi baik itu pendapatan yang diperoleh oleh konsumen, maupun tariff tiket kapal yang diberikan oleh perusahaan, menurut Lichtenstein et. al dalam Ibiyanto (2008: 90) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Dengan adanya perkembangan alat transportasi

yang signifikan maka hal ini menjadikan tariff tiket transportasi semakin tahun semakin menurun, pernyataan ini sesuai dengan teori (Sumarwan, 2011: 346) menyatakan bahwa teknologi yang berkembang menyebabkan harga barang dan jasa lebih murah dengan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ingin dikonsumsi, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik teknologi transportasi maka menjadikan persaingan antar perusahaan yang mengakibatkan persaingan pula pada harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Dari ketiga faktor di atas faktor selanjutnya yang berhubungan dengan pekerjaan merupakan faktor proses belajar yang telah dialami oleh konsumen setelah menggunakan jasa kapal ini, dimana ketika konsumen menggunakan karena pekerjaan mereka dan merasa hal itu nyaman maka konsumen akan menggagap ini merupakan proses belajar mereka dan dijadikan acuan untuk menggunakan lagi jasa tersebut, hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rukismono, 2011:6) menjelaskan bahwa pembelajaran merupakan proses yang dialami baik secara sadar maupun tidak sadar, pada hasil ini pembelajaran memiliki pengaruh lebih besar dalam menggunakan jasa transportasi, selain itu

faktor terakhir dalam kelompok ini adalah faktor keluarga yang jadi acuan oleh konsumen. hal ini sejalan dengan pendapat (Sumarwan, 2011:268) Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen, ketika konsumen berasal dari keluarga yang memiliki pekerjaan berdagang maka keluarga memberi acuan untuk menggunakan jasa kapal Gili Iyang karena dengan biaya transportasi yang sedikit rendah maka akan mengurangi biaya produksi atau biaya jual bagi pedagang. Semua faktor tersebut merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menggunakan jasa Kapal Gili Iyang rute Bawean- Paciran maupun sebaliknya.

2. Kelompok faktor kebudayaan

Pada kelompok faktor kebudayaan terdapat 4 faktor diantaranya: faktor budaya, bukti fisik, gaya hidup dan kenyamanan. Dalam kelompok ini budaya memiliki nilai loading yang lebih tinggi yakni 0,787 artinya perilaku konsumen memiliki budaya bahwa selalu mencoba akan produk atau jasa yang baru. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai pemikiran dan

kepercayaan, budaya bisa berbentuk obyek material seperti kendaraan, rumah, pakaian. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat (Sumarwan, 201:228). Dari budaya tersebut konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda-beda hal ini dibuktikan dengan adanya tujuan konsumen dimana sebagian besar konsumen menggunakan jasa tersebut karena jalan-jalan dan berdagang, jadi sebagian konsumen memiliki gaya hidup dengan menghabiskan waktu untuk aktifitasnya yang bertambah banyak maupun hanya menghabiskan waktu untuk jalan-jalan saja. Selain hal itu konsumen juga memperhatikan kenyamanan yang dijadikan kebiasaan konsumen dalam perjalanan seperti tempat duduk atau Tatami yang digunakan pada kapal Gili Iyang karena ketika konsumen melakukan perjalan dengan waktu perjalanan yang lama maka kebanyakan dari mereka memiliki kebiasaan untuk menghabiskan waktu dikapal dengan tidur. Begitu juga dengan bukti fisik dari kapal tersebut, dimana bukti fisik dari kapal ini memiliki tempat kamar mandi, mushollah dan lainnya karena sebagian

besar konsumen di bawean beragama islam maka konsumen akan memperhatikan mushollah maupun kamar mandi untuk menunjang ibadahnya. Semua faktor diatas menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean- Paciran.

3. Kelompok faktor media informasi

Kelompok Faktor media informasi ini memiliki dua faktor yakni faktor kebutuhan dan media informasi, nilai loading tertinggi dari kelompok ini adalah faktor media informasi yang memiliki nilai 0,749. Hal ini merupakan faktor yang saling terhubung ketika konsumen mulai memutuskan apa yang menjadi kebutuhan konsumen maka konsumen akan mulai mencarinya diberbagai media informasi seperti berita, Koran atau media informasi yang lain yang berhubungan dengan kapal Gili Iyang, hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen timbul karena adanya motivasi dari dalam diri konsumen. Alasan lain yang menjadikan media informasi berpengaruh dikarenakan di daerah bawean tidak ada pilihan lain transportasi penyebrangan selain kapal sehingga hal ini menjadikan konsumen berperan aktif untuk mencari informasi tentang Kapal penyebrangan.

4. Kelompok faktor layanan

Faktor layanan adalah kelompok faktor yang terakhir yang mana faktor ini memiliki tiga faktor yakni faktor layanan, faktor teman dan keamanan. Dalam kelompok ini Layanan memiliki nilai loading terbesar yakni 0,792 artinya sebuah layanan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam hal ini seorang petugas loket yang baik dan ramah itu menjadikan konsumen tidak takut untuk kembali menggunakan jasa kapal ini, selain itu ABK yang tanggap dalam melayani konsumen, seperti ketika mabuk petugas memberikan tempat plastic. Ketika konsumen membawa kendaraan, petugas mulai merapikan. Hal ini dapat di perkuat dengan hasil penelitian (Dwisusanti, 2006:5) menjelaskan bahwa pelayanan mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa. Selain pelayanan ada dua faktor yang berpengaruh juga yakni faktor teman yang pendapat atau usulannya dijadikan pertimbangan terutama pada layanan yang diberikan kapal, kemudian faktor keamanan dimana selama ini belum ada pencopetan maupun pembajakan kapal selai itu untuk keamanan konsumen yang hanya mengirimkan kendaran dimintai legalisir dari kepolisian agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penenlitian (Utami: 2009)

yang menjelaskan bahwa pelayanan dan keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Taxi di Surakarta.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean- Paciran, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean- Paciran, menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa kelompok faktor yakni faktor pekerjaan, faktor kebudayaan, faktor media informasi dan faktor layanan.
2. Faktor yang paling utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Kapal Roro Gili Iyang rute Bawean- Paciran adalah faktor pekerjaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

Dari hasil kesimpulan dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh pada penelitian ini adalah pekerjaan, kelompok pertama faktor ini lebih dominan pada pendapatan, pekerjaan, tariff tiket, proses belajar dan keluarga. Sehingga pada kelompok dapat dipertahankan, terutama pada faktor tariff tiket dimana faktor ini dapat dijangkau oleh semua kalangan kelas ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, Nawang. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa (Studi Kasus Super M Fitness Centre Jakarta Timur)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen ITB.
- Anonim. 2014. *Jadwal Kapal Pulau Bawean*. Online (<http://www.pulau-bawean.com/jadwal-kapal>). Diakses tanggal 21 januari 2014.
- _____. 2013. PT. ASDP Siap Melayani Kelancaran Transportasi ke Bawean. Media Bawean. online (<http://www.bawean.net/2013/12/pt-asdp-siap-melayani-kelancaran.html>) diakses 22 januari 2014

Chairunnisa, Yane dan Rini R. *Kajian Penyediaan dan Pemanfaatan*

- Pelayanan Transportasi Publik Di Kota Bekasi.* Jurnal ilmiah. Bekasi.
- Dwisusanti, Ety. 2006. *Analisis Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap Di Hotel Garden Palace Surabaya.* Jurnal Ilmu Sosial vol 6 no 2. Surabaya: UPN Veteran.
- Engel James F.,dkk. (1992). *Consumer Behavior, The Dryden Press* (Alih Bahasa : Drs. F.X. Budiyanoto. 1994. *Perilaku Konsumen.* Jilid 1 Binarupa Aksara Jakarta).
- _____. (1993), *Consumer Behavior. The Dryden Press* (Alih Bahasa : Drs. F.X. Budiyanoto, 1995 , *Perilaku Konsumen,* Jilid 2 Binarupa Aksara Jakarta).
- Ferrianadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ibiyanto, Hariadi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Study Kasus di PT. Alfa Scorpii Medan).* Tesis. Medan: USU Repository.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008, *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariyadi. 2011. *Gresik Dalam Angka, Gresik in Figure 2011.* Surabaya: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- _____. 2012. *Gresik Dalam Angka, Gresik in Figure 2012.* Surabaya: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- _____. 2013. *Gresik Dalam Angka, Gresik in Figure 2013.* Surabaya: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen pemasaran modern.* Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Riyanto, yatim. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan-Kualitatif Dan Kuantitatif.* Surabaya: Penerbit Unesa University Press.
- Rukismono, Martinus. 2011. *Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Transportasi Udara Lion Air Surabaya.* Jurnal kewirausahaan vol 4 no 2. Surabaya: LPPM Universitas Widya Kartika.

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Edisi revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiono, Deni ali. 2014. *Kapal Roro KM Gili Iyang Rute ke pulau Bawean*. Beritajatim.com. online <http://www.bawean.net/2014/01/kmp-gili-iyang-berangkat-ke-bawean.html>, Diakses 20 januari 2014.
- Sugioyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ketujuhbelas. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supranto. 2004. *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Jakarta: PT.Asdi Mahasatya.
- Sri, Utami Setyaningsih. 2009. *Analisis Faktir-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi Di Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.9, No.1. Surakarta: Universitas Slamet Riadi Surakarta.
- Suryani, tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tri kartono, Drajat. 2004. *Orang Boyan Bawean: Perubahan Lokal Dalam Transformasi*. Pustaka Cakra: Surakarta. Online (<http://bawean.tourism.com/product/59/71/Orang-Boyan-Bawean-Perubahan-Lokasi-dalam-Transformasi-Global>) diakses 21 januari 2014.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Widyawati, Nurul. 2006. *Analisis faktor-faktor pemasaran jasa transport laut yang dipertimbangkan penumpang Dalam membuat keputusan memilih jasa penyeberangan kapal cepat lintas surabaya Banjarmasin*. Jurnal Vol.10, No.4. Surabaya: STIESIA.