

**MINAT MENGGUNAKAN JASA PENYEBERANGAN KAPAL FERI RUTE UJUNG – KAMAL  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Didit Darmawan, Mila Hariani, Moch. Irfan, Arif Rachman Putra  
Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto  
Email:

[dr.diditdarmawan@gmail.com](mailto:dr.diditdarmawan@gmail.com)  
[milamasroni@gmail.com](mailto:milamasroni@gmail.com)  
[irfanmoc@gmail.com](mailto:irfanmoc@gmail.com)  
[arifrachmanputra.caniago@gmail.com](mailto:arifrachmanputra.caniago@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan dampak di semua industri termasuk industri jasa angkutan laut. Salah satunya adalah jasa penyeberangan kapal feri dengan rute Ujung – Kamal yang menghubungkan Surabaya dan pulau Madura. Kondisi yang memprihatinkan dari keberadaan jembatan Suramadu yang menyebabkan penurunan volume angkutan penumpang maupun kendaraan diperparah lagi dengan kebijakan menghadapi pandemi. Dengan tekanan kondisi tersebut, pihak pengelola dituntut untuk lebih peka mengamati faktor-faktor yang memengaruhi minat dari pengguna jasa penyeberangan kapal feri. Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal; (2) untuk mengetahui pengaruh keterlibatan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal; (3) untuk mengetahui pengaruh lokasi dan keterlibatan secara simultan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal. Di penelitian ini melibatkan 76 responden. Dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 23 diperoleh temuan penelitian bahwa (1) lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal; (2) keterlibatan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal; (3) lokasi dan keterlibatan terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal.

**Kata-kata Kunci:** lokasi, keterlibatan, minat menggunakan jasa

**PENDAHULUAN**

Salah satu bentuk industri jasa angkutan laut adalah penyeberangan menggunakan kapal feri untuk mengangkut barang dan penumpang sehingga sektor transportasi laut yang berupa kapal feri menyediakan berbagai macam tawaran yang disesuaikan kebutuhan masyarakat. Salah satu penyeberangan menggunakan kapal feri yang saat ini masih beroperasi adalah penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal di Propinsi Jawa Timur. Kondisi penyeberangan ini terus mengalami penurunan jumlah angkutan pasca beroperasinya Jembatan Suramadu. Hal ini lebih diperparah dengan adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh bagian dunia.

Penyeberangan Ujung - Kamal dengan dermaga yang menghubungkan Surabaya - Bangkalan, Madura, semakin memprihatinkan saat pandemi COVID-19. Pihak pengelola pelabuhan, yaitu PT ASDP Indonesia Feri Cabang Surabaya terus merugi dan kesulitan untuk menyikapi biaya operasional dikarenakan jumlah angkutan yang terus menurun. Apalagi penyeberangan tersebut sempat mengalami kevakuman selama kurang lebih delapan minggu. Untuk menutupi biaya operasional yang terus memberikan dampak kerugian, pihak pengelola telah melakukan pengurangan karyawan, mengurangi jam operasional dan jumlah trip.

Studi sebelumnya telah dilakukan untuk mengamati dinamika perilaku pengguna jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal (Darmawan dan Hendratno, 2003; Darmawan, 2004; Darmawan *et al.*, 2020). Pengguna jasa dari kelompok penumpang berasal dari masyarakat yang bekerja atau tinggal di sekitar Kecamatan Kamal, yang lokasinya tidak terlalu jauh dari Dermaga Kamal, Madura. Selain itu masyarakat dari Kecamatan Kamal yang bekerja sehari-hari di Surabaya. Begitu pun sebaliknya. Penumpang lain juga dimungkinkan dari kelompok mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM) yang lokasinya masih terjangkau dari dermaga. Berbagai kelompok yang telah disebutkan sebelumnya memandang faktor lokasi menjadi pertimbangan utama memilih penyeberangan menggunakan kapal feri. Menurut Creswell (2009), lokasi yang menjadi pilihan adalah ditentukan oleh kemudahan untuk mencapai lokasi tersebut termasuk jarak yang lebih dekat dibandingkan dengan pilihan lokasi yang lain. Penelitian sebelumnya juga memberikan perhatian yang lebih kuat terhadap lokasi sebagai elemen geografis yang menentukan

preferensi seseorang (Scannell dan Gifford, 2010). Selain itu, ada faktor lain yang juga menentukan preferensi, yaitu keterlibatan.

Keterlibatan menjadi perwujudan kondisi secara emosional yang mendorong terbentuknya intensitas upaya mewujudkan kebutuhannya. Menurut Gazley *et al.* (2015), tingkat keterlibatan seseorang dapat menentukan minatnya. Menurut Hawkins *et al.* (2009), minat seseorang bukan hanya tergantung pada faktor lingkungan seperti lingkungan fisik, sosial, tekanan waktu, situasi seperti pandemi namun juga ditentukan oleh keterlibatan orang tersebut. Seseorang akan menetapkan pilihannya yang paling relevan bagi dirinya di antara pilihan yang ada (Solomon, 2007). Peran faktor keterlibatan yang lebih tinggi menyebabkan proses untuk mempertimbangkan pilihan menjadi lebih peka dan terarah kepentingannya. Meski hanya ada dua pilihan dari bentuk penyeberangan, yaitu menggunakan kapal feri dan menggunakan jembatan Suramadu, namun para pengguna terlibat aktif mempertimbangkan mana yang lebih relevan dengan kondisi dan kemampuannya masing-masing. Menurut Lockshin *et al.* (2006), keterlibatan seseorang telah memengaruhi sikap, preferensi dan persepsi mereka.

Dengan demikian ada dua variabel yang akan diamati di penelitian ini, yaitu variabel lokasi dan variabel keterlibatan yang akan ditindaklanjuti apakah memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian sebelumnya maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut (1) apakah lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal? (2) apakah keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal? (3) apakah lokasi dan keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Lokasi**

Lokasi dapat mengarah kepada tempat atau posisi suatu objek (Darmawan, 2009; Mardikaningsih dan Al Hakim, 2017). Dalam bauran pemasaran, tempat mendefinisikan tempat sebagai suatu wilayah dengan kombinasi lokasi, lokal, dan kesan terhadap tempat (Creswell, 2009). Lokasi juga mengacu pada jarak serta kemudahan untuk mencapai tempat tersebut. Lokal mengacu pada pengaturan tempat. Ini mencakup lingkungan nyata dari berlangsungnya transaksi. Kesan terhadap tempat mengenai perasaan masing-masing individu terhadap tempat tersebut yang dapat dipicu oleh kondisinya. Menurut Lamb *et al.* (2011) menyatakan bahwa produk harus tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Ketika produk tersedia untuk pelanggan, itu akan menghasilkan minat memilihnya yang lebih tinggi (Budiyanto dan Darmawan, 2005; Putra *et al.*, 2018). Tanpa keterlibatan lokasi atau tempat yang tepat, pengguna hanya akan terhambat saat proses konsumsi terhadap layanan. Seseorang dapat begitu terikat dan menjaga hubungan yang kuat karena kontribusi unsur tempat (Hidalgo dan Hernandez, 2001). Hal ini adanya respons terhadap pengalaman kompleks yang berhubungan dengan lokasi tertentu karena nilai fungsional maupun nilai spesifik (Milligan, 1998). Oleh karena itu, penelitian terkait geografi dan studi lingkungan telah memosisikan lokasi sebagai konstruksi yang menonjol (Scannell dan Gifford, 2010), yang mewakili "ikatan afektif atau hubungan antara orang dan tempat tertentu" (Hidalgo dan Hernandez 2001) karena adanya interaksi pengaruh dan emosi, pengetahuan dan keyakinan, dan perilaku dan tindakan yang mengacu pada suatu tempat.

### **Keterlibatan**

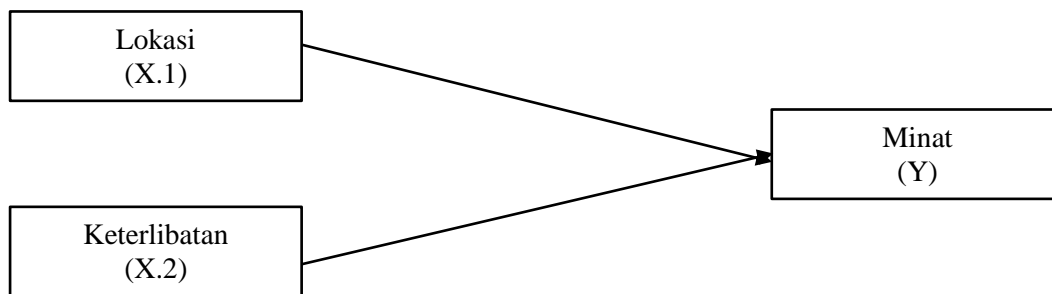
Sejak diperkenalkan oleh Sherif dan Cantril (1947), konstruksi keterlibatan telah didefinisikan sebagai suatu keadaan emosional yang memotivasi dan mengarahkan diri sendiri yang menentukan relevansi pribadi dari pembelian produk tertentu untuk konsumen tertentu (Rothschild, 1984). Keterlibatan produk mewakili jenis keterlibatan yang paling banyak dibahas di berbagai literatur konseptual maupun empiris. Keterlibatan yang tinggi dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan jasa tertentu (Gazley *et al.*, 2015). Tingkat keterlibatan produk telah terbukti mempengaruhi sikap konsumen, preferensi merek dan persepsinya (Lockshin *et al.*, 2006). Keterlibatan produk telah dikonseptualisasikan sebagai minat, antusiasme dan kegembiraan yang ditunjukkan konsumen terhadap produk (Goldsmith, 1998). Keterlibatan produk telah dikaitkan dengan perilaku pembelian dan konsumen yang terlibat rendah yang menunjukkan perilaku yang sangat berbeda (Lockshin *et al.*, 1997). Konsumen yang terlibat rendah cenderung menyederhanakan keputusan pilihan mereka dengan lebih mengandalkan isyarat berbasis harga. Mittal dan Lee (1989) menjelaskan bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan pembelian didukung oleh tiga faktor utama termasuk nilai simbolis, hedonis, dan risiko. Nilai simbolis mengacu pada nilai simbolis yang dirasakan konsumen dari merek tertentu, nilai hedonis menunjukkan kapasitas yang dirasakan konsumen dari merek tertentu untuk memberikan kesenangan yang lebih besar dan pengaruh relatif terhadap merek lain, sedangkan risiko mengacu pada risiko yang dirasakan konsumen dalam memilih merek tertentu relatif terhadap merek lain.

### Minat Menggunakan Jasa

Minat untuk menggunakan tawaran jasa tertentu berkaitan dengan perilaku konsumen dan sikap mereka dalam menanggapi penawaran produk berbentuk jasa. Minat menunjukkan intensitas terhadap perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Keberadaan minat dapat digunakan sebagai prediksi untuk mengetahui penilaian subjektif individu terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku pembelian individu. Kotler dan Keller (2016) memaknai minat tersebut sebagai hasil dari pengumpulan berbagai petunjuk utama bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Menurut Dodds *et al.* (1991), minat adalah hasil dari penilaian subjektif yang dibuat oleh individu setelah mengevaluasi suatu produk. Minat menunjukkan tentang kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan membeli, niat membeli di masa mendatang, serta keputusan untuk membeli kembali (Rahman *et al.*, 2012). Minat muncul dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen dalam waktu tertentu. Minat juga dapat terbentuk bila penyedia jasa dapat memastikan untuk meminimalisasi gangguan-gangguan yang terjadi dan memastikan pula proses penyampaian jasa dapat terkendali dengan baik (Gazlel *et al.*, 2015). Hal tersebut dimungkinkan bila konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi saat proses penyampaian jasa berlangsung. Sikap yang muncul dari keterlibatan tinggi menjadi fungsi pengamat sejauh mana kinerja penyedia jasa dijalankan dan terpenuhi sesuai harapan penggunaannya dan mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk memunculkan minat beli ulang bahkan bila diikuti dengan strategi pemasaran yang tepat akan mewujudkan kepada loyalitas pelanggan (Darmawan, 2018; 2019).

### Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Rerangka konseptual penelitian ini seperti pada Gambar 1. Ada dua petunjuk sebagai dasar dari penetapan hipotesis penelitian. Pertama adalah pendapat dari Lockshin *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa keterlibatan memberikan kontribusi terhadap sikap dan persepsi konsumen serta preferensi merek. Kedua adalah pendapat dari Hidalgo dan Hernandez (2001) yang menyatakan sebagai respon dari pengalaman, seseorang memiliki keterikatan dalam suatu hubungan yang kuat yang disebabkan adanya kontribusi unsur tempat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah (1) lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal (2) keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal (3) lokasi dan keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal.



Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian

### METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan di penelitian ini adalah data asosiatif kausalitas. kuantitatif. Data tersebut diperoleh dari data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dari responden yang terpilih. Teknik untuk mengambil sampel di penelitian ini menggunakan teknik adalah teknik purposive sampling. Teknik ini menetapkan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti usia responden minimal 17 tahun lebih, setidaknya pernah menggunakan jasa penyeberangan sebelum terjadinya pandemi Covid-19, memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan penyeberangan. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 76 responden. Alat analisis di penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS 25. Di penelitian ini variabel yang terlibat variabel X.1 yaitu lokasi; variabel X.2 yaitu keterlibatan; dan variabel Y adalah minat menggunakan jasa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner disampaikan kepada responden untuk mengumpulkan data terkait variabel bebas dan variabel terikat. Kuesioner menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1-5 (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Ragu-Ragu=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Uji validitas, reliabilitas dan

dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yang didalamnya terdapat beberapa uji yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Setelah itu dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji F.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari penyebaran kuesioner diperoleh 76 kuesioner dari para responden yang selanjutnya diuji validitas masing-masing item pertanyaannya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan antara data yang berhasil dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas menggunakan ketentuan bahwa nilai total item sama atau di atas 0,3. Sementara itu item dinyatakan tidak valid bila nilainya di bawah 0,3. Dari olah SPSS diperoleh setiap item pertanyaan nilai *corrected item-total correlation* berada di atas nilai 0,3 dimana hal tersebut menunjukkan semua item pertanyaan di kuesioner telah memenuhi kriteria validitas.

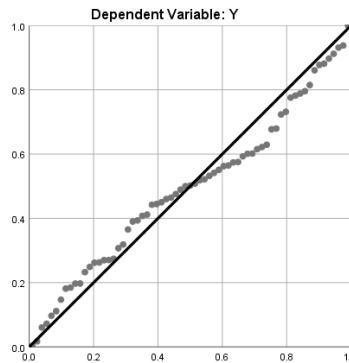
Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran dengan pedoman nilai cronbach's alpha di atas 0,6. Nilai tersebut akan menunjukkan kehandalan dari pengukuran seperti ditunjukkan pada Tabel 1 berikut dimana ketiga variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Lokasi (X.1)	0,729	4	Reliabel
Keterlibatan (X.2)	0,691	6	Reliabel
Minat (Y)	0,632	4	Reliabel

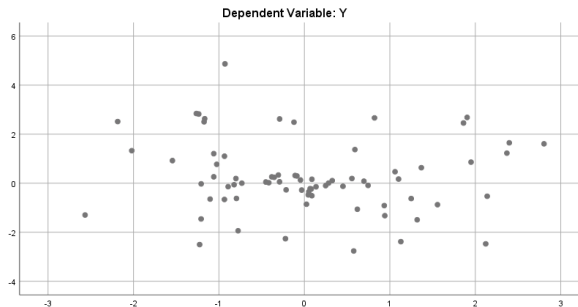
Sumber : Output SPSS

Tahap berikutnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap *normal P-P Plot*. Pengamatan tersebut untuk melihat sebaran data normal yang telah terdistribusi.



Gambar 1. Uji Normalitas  
Sumber : Output SPSS

Gambar 1 dari output SPSS merupakan *normal probability plot*. Gambar tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Hasil tersebut berarti data memiliki distribusi yang normal. Uji heteroskedastisitas diamati melalui pengamatan pada *scatterplot*. Gambar 2 memperlihatkan sebaran titik di sumbu Y serta tidak terbentuk pola tertentu sehingga model regresi dinyatakan tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Output SPSS

Pada uji multikolinieritas digunakan ketentuan pada nilai tolerance dan VIF. Dari output SPSS diperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Nilai VIF masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat dinyatakan model regresi yang dihasilkan tidak mengalami gangguan dari hasil uji multikolinieritas.

Untuk uji autokorelasi digunakan pedoman berdasarkan nilai Durbin Waston. Output SPSS menunjukkan nilai sebesar 1,730. Nilai tersebut menunjukkan data yang ada tidak memiliki masalah autokorelasi. Selanjutnya uji hipotesis secara parsial maupun secara simultan melalui uji t dan uji F.

Tabel 2. Coefficients<sup>a</sup>(Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.019	2.250		.453	.652		
	X.1	.530	.105	.511	5.033	.000	.241	4.149
	X.2	.337	.081	.424	4.172	.000	.241	4.149

Sumber : Output SPSS

Nilai signifikansi probabilitas variabel lokasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri. Hipotesis pertama terbukti benar. Sementara itu nilai signifikansi probabilitas variabel keterlibatan adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri sehingga hipotesis kedua dinyatakan terbukti benar. Dari Tabel 2 diketahui persamaan regresi liner berganda sebagai berikut  $Y = 1,019 + 0,530X.1 + 0,337X.2 + e$ .

Minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri dapat dilihat berdasarkan nilai konstantanya sebesar 1,091 dengan asumsi variabel lokasi dan keterlibatan bernilai konstan atau tetap sehingga nilai minat tersebut sebesar 1,091 satuan. Pada variabel lokasi diperoleh nilai koefisien sebesar 0,530 yang berarti perubahan variabel lokasi sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat sebesar 0,530 satuan, dengan asumsi variabel keterlibatan besarnya tetap sehingga variabel lokasi yang bernilai positif akan memengaruhi bertambahnya nilai minat dan bila terjadi penurunan satu satuan variabel lokasi akan mengurangi nilai minat sebesar 0,530 satuan. Pada variabel keterlibatan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,337 yang berarti perubahan variabel keterlibatan sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat sebesar 0,337 satuan, dengan asumsi variabel lokasi besarnya tetap sehingga variabel keterlibatan yang bernilai positif akan memengaruhi bertambahnya nilai minat dan bila terjadi penurunan satu satuan variabel keterlibatan akan mengurangi nilai minat sebesar 0,337 satuan. Untuk menguji hipotesis ketiga digunakan uji F atau uji simultan seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. ANOVA<sup>a</sup>(Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2783.884	2	1391.942	164.544	.000 <sup>b</sup>
	Residual	617.537	73	8.459		
	Total	3401.421	75			

Sumber : Output SPSS

Tabel 3 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 164,544 dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti benar bahwa lokasi dan keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri. Sebagai pendukung dari analisis data perlu diketahui kontribusi kedua variabel bebas terhadap pembentukan variabel terikat seperti ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 <sup>a</sup>	.818	.813	2.909	1.730

Sumber : Output SPSS

Nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,818 yang berarti kontribusi variabel lokasi dan keterlibatan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri sebesar 81,8% sedangkan sisanya sebesar 18,2% ditentukan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dilibatkan di penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh temuan bahwa semua hipotesis penelitian terbukti benar. Hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal. Dari hasil analisis data diperoleh hasil bahwa hipotesis terbukti benar. Hasil ini tersebut sesuai dengan pendapat dari Hidalgo dan Hernandez (2001). Faktor lokasi yang diamati di penelitian ini tidak dapat digeneralisasi karena agak kabur, dengan berbagai pendekatan yang beragam dan bahkan kontradiktif yang diadopsi. Pilihan penyeberangan hanya ada dua, yaitu menggunakan kapal feri dan jembatan Suramadu. Pilihan lokasi tidak melibatkan indikasi adanya kegiatan yang melibatkan unsur pariwisata namun hanya mengamati terkait dengan kegiatan sehari-hari seperti pekerjaan, kuliah atau aktivitas kegiatan keagamaan seperti kunjungan rutin ke masjid Ampel. Meski demikian berdasarkan pendekatan yang paling diterima secara luas adalah yang mengenali sifat dua dimensinya, yang terdiri dari identitas tempat (keterikatan emosional) dan ketergantungan tempat (keterikatan fungsional). Hal ini seperti dikemukakan oleh Lee *et al.* (2012). Peneliti lain telah menambahkan ikatan sosial tempat (Kyle *et al.*, 2004) dan pengaruh tempat (Ramkissoon dan Mavondo, 2015) ke dimensi ini. Dengan demikian dapat dipertegas bahwa kedekatan secara geografis mempengaruhi pemilihan kapal feri sebagai sarana penyeberangan meski masih berlangsungnya pandemi Covid-19.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal. Berdasarkan analisis data diperoleh kenyataan bahwa hipotesis terbukti benar. Hal tersebut mendukung pendapat dari Lockshin *et al.* (2006). Keterlibatan telah terbukti memberikan pengaruh yang cukup besar atas proses minat pembelian konsumen untuk produk secara umum (Laurent dan Kapferer, 1985). Kebiasaan juga berperan dalam mempengaruhi minat seseorang (Chiu *et al.*, 2012). Kebiasaan yang telah terbentuk akan memudahkan aktivitas lanjutan yang serupa selama memberikan kenyamanan bagi mereka. Selain itu, keterlibatan sangat ditentukan oleh kepribadian seseorang. Seseorang yang peduli terhadap maksimalisasi kepuasan yang harus diperoleh dari penggunaan suatu layanan akan memberikan upaya yang lebih besar untuk menentukan minatnya. Sementara itu seseorang yang tidak terlalu peduli cenderung tidak memerhatikannya secara khusus. Kepribadian dan konsep diri, seorang konsumen akan memilih produk yang mencerminkan cara terbaiknya. Pengaruh pribadi merupakan ciri-ciri individu yang membedakan seseorang dengan orang lain (Khuong dan Duyen, 2016). Karakteristik konsumen yang berbeda akan menghasilkan minat yang berbeda pula. Dengan demikian pengaruh psikologis meliputi aspek internal seseorang dapat pula memicu konsumen yang termotivasi untuk memiliki minat mengkonsumsi sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Nagarkoti, 2014). Relevansi dengan penelitian ini, Mittal dan Lee (1989) menunjukkan bahwa relatif terhadap konsumen yang rendah dalam keterlibatan pembelian, konsumen yang ditandai dengan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi terlibat dalam proses penetapan pilihan yang relatif ekstensif, memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap kondisi yang terjadi dan kemudahan untuk mengaksesnya.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa lokasi dan keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal. Hasilnya menunjukkan hipotesis tersebut terbukti benar. Menurut Darmawan (2009), para penyedia jasa harus memiliki strategi yang tepat sasaran untuk mewujudkan pelanggan-pelanggan setia dalam jumlah yang menjanjikan. Mereka perlu mengamati perilaku dari para pengguna jasa yaitu para konsumen. Perilaku konsumen akan ditentukan oleh bagaimana mereka memandang produk, mengevaluasi produk, dan perasaan mereka terhadap produk (Li dan Li, 2010). Oleh karena itu, keterlibatan pembelian terjadi ketika konsumen melihat bahwa pilihan yang berbeda berdasarkan satu atau beberapa faktor tertentu. Bila semua pilihan memberikan tingkat yang identik dari dua variabel tersebut, konsumen tidak akan terlibat dalam tugas pembelian dan akibatnya akan menetapkan pilihan mereka dengan santai daripada hati-hati. Keterlibatan pembelian termasuk juga kemudahan untuk mengakses lokasinya berguna untuk memprediksi tanggapan konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang relevan, terutama pesan berbasis merek (Lockshin *et al.*, 1997). Produk berbentuk layanan yang dapat memwujudkan kepuasan bagi penggunanya menyebabkan peluang yang besar munculnya minat menggunakan kembali karena kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan memengaruhi keinginan mereka untuk memilih produk tersebut (Sjamsi dan Darmawan, 2004; Eavani dan Nazari, 2012; Masitoh *et al.*, 2017). Layanan dapat menjadi bagian utama maupun pendukung dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), layanan harus dipastikan memberikan kepuasan bagi penggunanya. Peran para pelayan dari penyedia jasa yaitu karyawan harus memberikan upaya terbaiknya memberikan layanan yang dapat memuaskan pengguna jasa (Darmawan, 2005; Djati dan

Darmawan, 2005). Kinerja karyawan memberikan kontribusi yang berarti bagi terciptanya kepuasan pengguna jasa dan terwujudnya loyalitas.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis di penelitian ini terbukti benar. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal. Begitu pun variabel keterlibatan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal. Selain itu secara simultan kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa penyeberangan kapal feri rute Ujung – Kamal.

### **Saran**

Lokasi merupakan faktor geografis yang menentukan masyarakat memilih penyeberangan menggunakan kapal feri. Kemudahan dan akses menuju dermaga Kamal maupun dermaga Ujung menjadi penentu dukungan peningkatan jumlah angkutan. Meski demikian masih ada hal-hal lain yang menentukan pemilihan tersebut. Pihak PT ASDP Indonesia Feri Cabang Surabaya selain harus merumuskan langkah-langkah efisiensi untuk menekan biaya operasional juga merumuskan formulasi meningkatkan jumlah angkutan penumpang maupun kendaraan. Selain faktor geografis, faktor-faktor demografis perlu juga dilibatkan untuk merumuskan formulasi. Salah satu contohnya adanya kegiatan keagamaan atau kebiasaan masyarakat Madura yang tinggal di sekitar Kecamatan Kamal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 181.
- Budiyanto & Didit Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.9 No.3 September, 362-377
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.M. 2012. *Exploring Online Repeat Purchase Intentions: The Role of Habit*. National Sun Yat-Sen University, Kaohsiung.
- Creswell, T. 2009. *Place*. University of London. Egham: Elsevier Inc.
- Darmawan, Didit. & Hendratno D.S. 2003. Studi Tentang Tingkat Kepuasan Penumpang Kapal Feri Penyeberangan Ujung Kamal (Persiapan Strategik Menghadapi Dioperasikannya Suramadu), *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 2(2), 25-43
- Darmawan, Didit. 2004. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Feri Penyeberangan Ujung-Kamal, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No.2 Juni, 39-44
- Darmawan, Didit. 2005. Upaya Strategik Mempertahankan Pelanggan, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1 (3), 211-229
- Darmawan, Didit. 2009. *Pengantar Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Darmawan, Didit. 2009. *Ekuitas Pelanggan, Strategi Menciptakan Pelanggan Setia*, Metromedia, Surabaya
- Darmawan, Didit. 2018. The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty, *Management & Accounting Research Journal*, Vol.3 No.1 November, 1-8
- Darmawan, Didit. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No. 2 September, 75-88
- Didit Darmawan, Samsul Arifin & Fajar Purwanto. 2020. Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung – Kamal, *Jurnal Baruna Horizon* Vol. 3, No. 1, Juni 2020, 198 - 209
- Djati, S. Pantja & Didit Darmawan. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59
- Dodds, W., K. Monroe, & D. Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eavani, F., & K. Nazari. 2012. Marketing Mix: A Critical Review of The Concept. *Journal of Marketing Management*, 49, 9914-9920

- Gazley, A., A. Hunt, L. McLaren. 2015. The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Iss 9/10 pp. 1686 – 1708
- Hawkins, D. I., D.L. Mothersbaugh, Best. 2009. *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. New York: McGraw Hill.
- Hidalgo, M. C. & B. Hernandez. 2001. Place Attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273–281.
- Khuong, M. N., & H.T. Duyen. 2016. Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing* (16th ed.). Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). United States of America: Pearson Education, Ltd.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J. & Tarrant, M. 2004. Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2011. *Marketing* (11th ed.). South-Western, Cengage Learning.
- Lee, J. J., Kyle, G. & Scott, D. 2012. The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Li, S., & Li, Y. 2010. An Exploration of the Psychological Factors Influencing College Students' Consumption of Mobile Phone in West China. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 1-7.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. 1985. Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48–57.
- Lockshin, L. S., Spawton, A. L., & MacIntosh, G. 1997. Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171–183.
- Lockshin, L., Wade, J., d'Hauteville, F., & Perrouy, J. P. 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3–4), 166–178.
- Mardikaningsih, Rahayu. & Yusuf Rahman Al Hakim. 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*, Metromedia, Surabaya
- Masitoh, Dewi, Didit Darmawan. Ella Anastasya Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114
- Milligan, M. J. 1998. Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment. *Symbolic Interaction*, 21, 1-33.
- Mittal, B., & Lee, M. 1989. A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363–389.
- Nagarkoti, B. 2014. *Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users*. Arcada University.
- Putra, Arif Rachman., Kasirah, Eli Retnowati. 2018. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak di Kota Mojokerto, *Jurnal Agrimas*, Vol.2 No.1 Juni, 39-48
- Rahman, M. S., M. Haque & A.H. Khan. 2012. A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 1-15.
- Ramkissoon, H. & Mavondo, F.T. 2015. The satisfaction-place attachment relationship: potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*. Published online May 23. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.002.
- Rothschild, M. 1984. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.
- Scannell, L. & Gifford, R. 2010. Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.



Jurnal Baruna Horizon Vol. 3, No. 2, Desember 2020

- Sherif, M., & Cantril, H. 1947. *The psychology of ego involvement*. New York: Wiley.
- Sheskin, D. J. 2003. *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures*. New York: Chapman and Hall/CRC.
- Sjamsi, Nurul & Didit Darmawan. 2004. Peran Startegis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, Vol.1 No.1 Desember, 83-95
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.