

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERMINTAAN ANGKUTAN UMUM ONLINE GRAB  
DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG**

**SKRIPSI**

OLEH:

**MUHAMMAD HABIBI RAMADHAN**

**NIM. 51151002**

PROGAM STUDI  
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2020**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERMINTAAN ANGKUTAN UMUM ONLINE GRAB  
DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara*

OLEH:

**MUHAMMAD HABIBI RAMADHAN**

**NIM. 51151002**

PROGAM STUDI  
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERMINTAAN ANGKUTAN UMUM  
ONLINE GRAB DI KECAMATAN  
MEDAN TEMBUNG**

Oleh:

Muhammad Habibi Ramadhan  
Nim. 51151002

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S1)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 9 Maret 2020

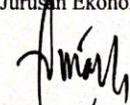
Pembimbing I

  
Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA  
NIP. 19790701 200912 2 003

Pembimbing II

  
Dr. Muhammad Arif, M.A  
NIB. 1100000116

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

  
Dr. Marliyah, M.A  
NIP. 19760126 200312 2 003

## **ABSTRAK**

Muhammad Habibi Ramadhan (2020), Nim. 51151002, Judul penelitian ini adalah “**Analisis Faktor-Faktor Permintaan Angkutan Umum Online Grab Di Kecamatan Medan Tembung**”. **Dibawah bimbingan Pembimbing I Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA dan Pembimbing II Bapak Dr. Muhammad Arif, M.A.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Harga, Pendapatan, Promosi dan Pelayanan terhadap Permintaan Angkutan Umum Online Grab Di Kecamatan Medan Tembung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan pengumpulan data melalui kusioner/angket dan dokumentasi. Penguji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Permintaan Angkutan Umum Online Grab Di Kecamatan Medan Tembung, Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Angkutan Umum Online Grab Di Kecamatan Medan Tembung, Promosi berpengaruh terhadap Permintaan Angkutan Umum Online Di Kecamatan Medan Tembung, dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Angkutan Umum Online Grab Di Kecamatan Medan Tembung. Sedangkan hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa antara variabel Harga, Pendapatan, Promosi dan Pelayanan berpengaruh terhadap Permintaan Angkutan Umum Online Grab Di Kecamatan Medan Tembung.

**Kata Kunci:** Harga, Pendapatan, Promosi, Pelayanan, Permintaan Angkutan Umum Online Grab

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah Subhanuwata'ala yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah Subh'nahuwata'ala sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdo'a semoga kita semua termasuk orang-orang yang diberkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasul Al-Amin Muhammad Shallallahu'alaihi Wasallam yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN ANGKUTAN UMUM ONLINE DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG”** dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari Allah Subhanallahuwata'ala, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih terkhusus kepada orangtua saya tercinta yaitu ayahanda Sugianto, BA, ibunda yang sudah membesarkan dan merawat saya dari kecil hingga sekarang yaitu Eka Riswanti yang selalu menjadi motivasi dan inspirasi serta semangat terbesar penulis untuk terus melangkah dan melupakan lelah demi berjuang di jalan Allah Subhanahuwata'ala.

Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Islam.
4. Bapak Imsar, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Islam.
5. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA dan Bapak Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, MA sebagai Pembimbing Skripsi I, serta Bapak Dr. Muhammad Arif, MA selaku Pembimbing Skripsi II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga amal kebaikan bapak dan ibu dibalas oleh Allah Subhanahuwata'ala.
6. Ibu Neila Susanti, S.Sos, M.s selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan di proposal skripsi sebelumnya.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
8. Adik ku tercinta Nurlaila Syahri Ramadhani, Isnaini Putri Mahiro dan Muhammad Majid Almansuri yang telah mendukung, mendo'akan dan menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Respoden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
10. Abangda Darmawan Sastra, Khairul Fahmi Harahap, SH, Eko Prastiono, SH, Mohammad Arif Irama yang selalu mendo'akan dan memberi masukan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Keluarga Cempaka Turi Nenek, Kakek, Mama, Bunda, Mami, Tansky yang selalu memberi motifasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Sahabat terbaik saya yang selalu memberi do'a, motivasi dan semangat Muhammad Iqbal, Muhammad Dail Husni, Andrianto Zulkarnain, Nurkholis Habib Mahasin, Muhammad Aldian, dan Risky Setiawan.

13. Untuk Adik-adik kos saya Tomi Hermawan, Mahyudin Hasibuan, Maulana Al Aziz Harahap yang telah menghibur penulis sehingga semangat dalam menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman EKI-E yang selama ini telah berjuang bersama selama masa perkuliahan, yang telah memberikan semangat, motivasi dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
15. Teman-teman KKN Reguler 63 dan organisasi BKPRMI DP-Des Bandar Khalipah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis panjatkan do'a agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapatkan pahala dari Allah Subhanahuwata'ala. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca dimasa yang akan datang. Sekali lagi penulis ucapkan ribuan terima kasih.

**Medan, 09 Maret 2020**

**Penulis,**

**Muhammad Habibi Ramadhan**  
**Nim. 51151002**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
<b>A. KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>10</b>
1. Permintaan .....	10
a. Teori Permintaan.....	10
b. Elastisitas Permintaan .....	11
c. Permintaan Transportasi.....	12
2. Harga .....	15
a. Pengertian Harga.....	15
b. Peranan Harga.....	17
c. Strategi Penetapan Harga .....	17
3. Pendapatan .....	22

4. Promosi .....	23
a. Pengertian Promosi .....	23
b. Bauran Promosi .....	24
5. Pelayanan .....	26
<b>B. PENELITIAN TERDAHULU .....</b>	<b>29</b>
<b>C. KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>32</b>
<b>D. HIPOTESIS .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	34
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	36
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	36
F. Defenisi Operasional .....	38
G. Analisis Data .....	38
H. Metode Analisis Data .....	39
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Kecamatan Medan Tembung .....	45
B. Deskripsi Data Penelitian .....	47
C. Uji Pesyaratan Analisis .....	52
1. Uji Validasi.....	52
2. Uji Reliabilitas .....	54
D. Uji Asumsi Klasik .....	57
1. Uji Normalitas .....	57
2. Uji Multikolinearitas .....	60
3. Uji Heteroskedastisitas .....	61
4. Uji Autokorelasi.....	62

E. Uji Hipotesis .....	63
1. Uji t .....	63
2. Uji F .....	67
3. Uji Koefisien Determinasi (Uji Model $R^2$ ) .....	69
4. Uji Analisis Regresi Berganda .....	70
F. Interpretasi Hasil Penelitian .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran-Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
3.1 Alternatif Jawaban Variabel Penelitian.....	37
4.1 Luas Wilayah dan Persentase Terhadap Luas Kecamatan Menurut Kelurahan Tahun 2019 .....	45
4.2 Jumlah Penduduk Kecamatan Medan Tembung Menurut Kelurahan Tahun 2019.....	46
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	48
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	50
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Banyak Perjalanan .....	51
4.9 Uji Validasi.....	53
4.10 Tingkat reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	54
4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga ( $X_1$ ).....	55
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pendapatan ( $X_2$ ).....	55
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	56
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan ( $X_4$ ).....	56
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Permintaan Transportasi ( $Y$ ).....	57
4.16 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
4.17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
4.18 Hasil Uji Autokorelasi .....	63
4.19 Hasil Uji t .....	64
4.20 Hasil Uji F .....	68
4.21 Hasil Uji $R^2$ .....	69
4.22 Hasil Analisis Liner Berganda .....	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
4.1 Histogram Display Normal Curve Permintaan Transportasi.....	58
4.2 Histogram Display Normal Curve Permintaan Transportasi.....	59
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Transportasi bukanlah suatu tujuan, tetapi sarana untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya orang hendak bepergian dari suatu tempat ketempat yang lain atau orang mau mengirim barang ketujuan tertentu, butuh jasa transportasi untuk mencapai tujuannya. Hal serupa dengan pernyataan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu “angkutan adalah perpindahan orang dan/atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas.”<sup>1</sup>

Di dalam Al-Qur’an juga menjelaskan tentang transportasi yaitu terdapat dalam surah Yasin ayat 41-42 yang yaitu :<sup>2</sup>

وَأَيُّهُمُ أَنَا حَمَلْنَا ذُرِّيَّتَهُم فِي الْفُلِّ الْمَشْحُونِ ﴿٤١﴾ وَخَلَقْنَا لَهُم مِّن مِّثْلِهِ

مَا يَرَكُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya : “Dan suatu tanda (kekuasaan Allah yang besar) bagi mereka adalah bahwa Kami angkut keturunan mereka dalam bahtera yang penuh muatan”. “Dan Kami ciptakan untuk mereka yang akan mereka kendarai seperti bahtera itu”.

Permintaan akan jasa transportasi umum baru akan ada, apabila ada faktor-faktor yang mendorongnya. Dapat dikatakan bahwa transportasi merupakan jenis kebutuhan yang sangat penting, karena sangat beragam kebutuhan akan transportasi seperti pergi ke sekolah, kantor, pasar maupun rekreasi. Permintaan akan jasa

---

<sup>1</sup> Undang-undang Republik Indonesia No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 1 ayat 3.

<sup>2</sup> Zainal Arifin Zakaria, *Tafsir Inspirasi* (Medan: Duta Azhar, 2012), h. 685.

transportasi merupakan suatu permintaan yang bersifat turunan (disebutkan bahwa transportasi adalah turunan pertama dari ekonomi). Permintaan akan jasa transportasi tidak dapat ditunda, sangat dipengaruhi oleh waktu.

Teknologi transportasi dalam perkembangannya telah mengubah hampir seluruh wajah dunia, sehingga perubahan dari banyak kota-kota tradisional menuju kepada kota-kota modern saat ini masih dapat ditarik hubungannya secara jelas dengan pengaruh teknologi transportasi. Maka transportasi sebagai jembatan perkembangan suatu wilayah hingga pada Negara suatu bangsa sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan lagi. Perhatian pada pengembangan transportasi saat ini telah menjadi perhatian khusus dengan berbagai sudut pandang.<sup>3</sup>

Teknologi transportasi merupakan perkembangan lebih lanjut dari pilihan orang untuk mempermudah pergerakan dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Adanya zona/wilayah sebagai kesatuan asal dan tujuan pergerakan yang dilalui dengan menggunakan alat angkut (teknologi transportasi) yang memadai dan memuaskan penggunaannya akan membentuk sebuah sistem pergerakan yang biasa disebut dengan sistem transportasi. Saat ini berbagai perkembangan sistem transportasi semakin ditunjang oleh majunya sistem pengelolaan yang mengkombinasikan hubungan antar zona pergerakan dengan kebutuhan alat angkutnya.<sup>4</sup>

Sistem adalah suatu bentuk keterkaitan antar variable/komponen dalam tatanan yang terstruktur, sehingga berkelakuan sebagai suatu keseluruhan dalam menghadapi rangsangan yang diterima dibagian manapun. Jika satu komponen dalam system berubah, akan berpengaruh terhadap komponen yang lain/keseluruhan. Oleh karena itu sistem transportasi adalah suatu bentuk keterkaitan dan keterikatan antara penumpang, barang, sarana dan prasarana yang berinteraksi dalam rangka

---

<sup>3</sup> Rudi Aziz dan Asrul, *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 2.

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 4.

perpindahan orang atau barang yang tercakup dalam tatanan baik secara alami maupun buatan.

Sistem transportasi ini merupakan bagian integrasi dan fungsi aktifitas masyarakat dan perkembangan teknologi. Secara garis besar system transportasi ini ialah system transportasi udara seperti pesawat, sistem transportasi laut seperti kapal laut, sistem transportasi darat seperti angkutan umum, bis, kereta api, dan lain sebagainya.

Dalam sistem transportasi terdapat beberapa persoalan mendasar yaitu mengenai keseimbangan antara prasarana yang tersedia dengan besarnya kebutuhan akan pergerakan. Karena itu dinyatakan bahwa usaha pemecahannya dapat dilakukan sebagai berikut. Membangun prasarana transportasi dengan dimensi yang lebih besar sehingga kapasitasnya sesuai dengan jumlah kendaraan pemakaian jalan. Menggabungkan kedua point diatas yaitu menyediakan kapasitas secara optimum, membangun prasarana transportasi tambahan dan sekaligus melakukan pengawasan dan pengendalian sejauh mungkin atas meningkatnya kebutuhan akan pergerakan.<sup>5</sup>

Kinerja angkutan umum belum memadai, kualitas pelayanan belum menjadi prioritas. Prioritas utama saat ini adalah angkutan umum yang murah sehingga terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun seringkali alasan inilah yang digunakan untuk menurunkan kualitas pelayanan. Padahal pelayanan umum wajib diutamakan karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Kemurahan seringkali mengorbankan keselamatan, kendala dan kenyamanan yang merupakan tiga hal terpenting dalam transportasi.<sup>6</sup>

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan zaman yang semakin modern perkembangan transportasi yang relatif sangat pesat terlaksanaan melalui teknologi transportasi yang ditandai oleh ciri utamanya yakni peningkatan kecepatan kendaraan, pembesaran kapasitas angkut, dan penyediaan jasa layanan transportasi

---

<sup>5</sup> Fauzi Alfia Umar, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum Online Di Kota Medan*, <http://repositori.usu.ac.id>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2018.

<sup>6</sup> Bambang Susantono, *Revolusi Transportasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2014), h. 12.

umum yang berbasis online yang dapat diakses dimana saja dan digunakan oleh siapa saja yang membutuhkannya. Kemunculan teknologi-teknologi baru juga terus terjadi mengikuti perkembangan kebutuhan manusia. Penemuan baru pada transportasi diharapkan dapat membantu meringankan kebutuhan masyarakat untuk kepentingannya.

Hadirnya transportasi online, membuat masyarakat memiliki berbagai pilihan transportasi, sehingga harus menentukan mana yang paling cocok dengan kebutuhannya untuk melakukan mobilitas. Semakin tingginya tuntutan mobilitas masyarakat, tentunya membutuhkan sarana transportasi yang dapat memberikan pergerakan dan perpindahan dari suatu tempat ketempat yang lain dengan cepat, walaupun jarak tempuhnya jauh. Pada era teknologi saat ini hadirnya transportasi aplikasi online yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui smartphone sangat membantu kebutuhan masyarakat akan transportasi.

Transportasi berbasis online terbesar di dunia pertama kali muncul di San Fransisco yaitu perusahaan transportasi umum berbasis aplikasi online “Uber” yang berdiri pada tahun 2009. Perusahaan uber mempunyai aplikasi yang berisi layanan transportasi dan kini uber telah hadir di 59 negara dan salah satunya adalah Indonesia.

Sementara Grab pertama kali hadir pada tahun 2012 yang didirikan oleh Anthony yang merupakan anak konglomerat di Malaysia. Ayahnya, Tan Heng Chew menjalankan perusahaan Tan Chong Motor Holdings Bhd yang kini jadi distributor tunggal mobil Nissan di Malaysia. Anak bungsu dari tiga bersaudara bekerja untuk perusahaan keluarga setelah lulus dari University of Chicago pada tahun 2004. Pada tahun 2012 Anthony keluar dari bisnis keluarga, semua itu ia lakukan untuk membangun GrabTaxi, aplikasi yang pada awalnya dirancang untuk mendukung perusahaan taksi. Grabtaxi menjadi aplikasi yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi taxi dari berbagai perusahaan. Perusahaan digerakan dari dukungan investor perorangan maupun pemodal venture. Tetapi Anthony memilih kantor pusat GrabTaxi di Singapura, bukan di Malaysia sebagai Negara asalnya.

Di Indonesia GrabTaxi Hadir pada juni 2015 di Bali, yang pada saat itu meluncurkan produk GrabCar. Aplikasi ini sama seperti Uber, yang memungkinkan mobil pribadi beroperasi mengangkut penumpang yang berbasis aplikasi online. GrabTaxi memperkuat posisinya dengan hadir di Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia pada Agustus 2015. Tiga tahun berjalan, bisnis yang dirintis Anthony tumbuh menjadi aplikasi layanan kendaraan panggilan terbesar di Asia Tenggara. Anthony memutuskan mengubah nama aplikasi GrabTaxi menjadi Grab pada awal 2016. Diapun berharap Grab bisa meraih untung di tahun ini dari beberapa layanan.<sup>7</sup>

Dengan munculnya transportasi online seperti Grab tersebut dirasa lebih mudah diakses oleh setiap warga Kecamatan Medan Tembung. Mereka tidak perlu lagi berjalan kaki ke depan persimpangan untuk menghampiri angkutan umum yang lewat. Selain itu, aplikasi online memungkinkan calon penumpang untuk berinteraksi langsung dengan pengandara Grab Online. Hal tersebut mempermudah calon penumpang untuk memberitahukan lokasi mereka kepada pengendara Grab. Grab juga tidak hanya menerima jasa ojek manusia sebagai objeknya, Grab online juga menawarkan jasa pengantaran barang seperti pemesanan makan untuk diantarkan sampai kepada sipemesan, menjemput barang dan mengantarkannya ketempat tujuan sesuai dengan permintaan si Pemesan.

Berbicara mengenai harga, grab menawarkan jasa dengan harga yang terbilang cukup murah ditambah lagi adanya promosi-promosi yang ditawarkan oleh perusahaan Grab seperti potongan harga, promosi voucher untuk pemesanan food yang membuat masyarakat tertatik melakukan permintaan jasa transportasi online tersebut.

Dari berbagai fasilitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab, namun Grab tidak terlepas dari berbagai faktor-faktor permasalahan. Diantaranya pemesanan Grab ini hanya terbatas untuk pengguna smartphone android, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Dari segi kualitas keselamatan,

---

<sup>7</sup> Muhammad arfan, CNNINDONESIA, "<http://m.cnnindonesia.com>". Di unduh pada tanggal 22 Desember 2018.

perusahaan Grab tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang, sehingga diwaktu cuaca buruk menjadi kendala bagi konsumen untuk menggunakan layanan Grab. Sementara itu dari kualitas harga, harga yang ditawarkan oleh pihak Grab memang terbilang murah dengan penetapan harga minimum Rp8000 untuk 0-9 km. Namun jika masyarakat yang menggunakan layanan Grab melakukan perjalanan lebih dari 9 km akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp1800/km, dan masyarakat yang ingin menggunakan layanan Grab pada jam sibuk akan dikenakan biaya tambahan lagi sebesar Rp3000/km.<sup>8</sup>

Faktor lain juga yang menjadi permasalahan pada layanan Grab ialah, ada beberapa ketidaksesuaian antara driver yang menjemput konsumen dengan foto yang terdapat pada aplikasi, dan adabeberapa kendaraan yang berbeda yang digunakan oleh driver saat menjemput konsumen dengan kendaraan yang didaftarkan oleh driver ke perusahaan, sehingga membuat konsumen bingung saat akan menemui driver.

Mengacu pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum Online GRAB Di Kecamatan Medan Tembung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pemesanan layanan Grab hanya dapat dilakukan oleh pengguna smartphone saja.
2. Terdapat persepsi tidak baik pada kualitas pelayanan Grab, seperti tidak adanya penyediaan jas hujan dari perusahaan.
3. Harga grab yang fluktuatif dimana adanya penambahan ataupun perubahan harga dari jam normal dan jam sibuk.

---

<sup>8</sup> Muhammad arfan, CNNINDONESIA, “<http://m.cnnindonesia.com>”. Di unduh pada tanggal 22 Desember 2018.

4. Tidak sesuainya driver dan kendaraan saat menjemput konsumen, sehingga membuat konsumen bingung untuk menemui driver.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis mengambil pembatasan masalah mengenai pengaruh harga, pendapatan, promosi, dan pelayanan terhadap permintaan masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah tingkat harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung ?
2. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung ?
3. Apakah tingkat promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung ?
4. Apakah tingkat pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung ?
5. Apakah tingkat harga, pendapatan, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung ?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh tingkat harga terhadap minat masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh tingkat pendapatan terhadap minat masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh tingkat promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung.
- d. Untuk mengetahui adakah pengaruh tingkat pelayanan terhadap minat masyarakat dalam memilih moda transportasi online Grab di Kecamatan Medan Tembung.

### 2. Manfaat penelitian ini adalah :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

#### a. Bagi mahasiswa

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dan pembaca tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih moda transportasi online.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengambilan keputusan mengenai penerapan strategi yang tepat untuk keberlangsungan usahanya.

#### c. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan wawasan secara teoritis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi.

d. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dapat dijadikan bahan referensi dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Permintaan**

###### **a. Teori Permintaan**

Dari segi ilmu ekonomi pengertian permintaan sedikit berbeda dengan pengertian yang digunakan sehari-hari. Menurut pengertian sehari-hari, permintaan diartikan secara absolut yaitu menunjukkan jumlah barang yang dibutuhkan, sedangkan dari sudut ilmu ekonomi permintaan mempunyai arti apabila didukung oleh daya beli konsumen yang disebut dengan permintaan efektif. Jika permintaan hanya didasarkan atas kebutuhan saja dikatakan sebagai permintaan absolut.<sup>9</sup>

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesa yang berbunyi “Jika harga sesuatu barang atau jasa turun, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan bertambah, sebaliknya jika harga barang atau jasa naik, maka permintaan akan barang atau jasa tersebut akan berkurang”. Jadi antara barang atau jasa dengan permintaan tersebut mempunyai sifat hubungan yang berlawanan arah (*negatif*).

Hal demikian sangat logis karena apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain sebagai gantinya yang harganya tidak mengalami kenaikan, atau jika pendapatan nominal konsumen tetap sementara harga barang naik, maka pendapatan riil konsumen tersebut akan menurun, akibatnya konsumen tersebut akan mengurangi permintaan terhadap barang atau jasa tersebut. Sebaliknya apabila harga barang atau jasa turun, maka konsumen akan mengurangi pembelian barang lain dan menambah pembelian terhadap barang yang harganya mengalami penurunan tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ida Nuraini, *Ekonomi Mikro*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016). h. 12

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 14

### b. Elastisitas Permintaan

Dalam analisis ekonomi, secara teori maupun dalam praktek sehari-hari, adalah sangat berguna untuk mengetahui sejauh mana responsifnya permintaan terhadap perubahan harga. Oleh sebab itu perlu dikembangkan satu pengukuran kuantitatif yang menunjukkan sejauh mana pengaruh perubahan harga terhadap permintaan yang dinamakan elastisitas permintaan.<sup>11</sup>

Terdapat tiga konsep elastisitas permintaan yakni: elastisitas permintaan harga, elastisitas permintaan pendapatan dan elastisitas permintaan silang. Dimana konsep elastisitas permintaan harga adalah konsep yang lebih penting untuk dipahami.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan barang, yaitu:<sup>12</sup>

1. Tingkat kemampuan barang-barang lain untuk menggantikan barang yang bersangkutan. Jika suatu barang mempunyai banyak barang pengganti, maka permintaan akan barang tersebut cenderung elastis, dikarenakan perubahan harga akan menyebabkan orang berganti ke barang lain sebagai gantinya. Dan untuk barang yang tidak memiliki barang pengganti biasanya cenderung tidak elastis dikarenakan sulit mencari barang penggantinya.
2. Persentase pendapatan yang akan dibelanjakan untuk membeli barang tersebut. Semakin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli suatu barang, maka permintaan barang tersebut akan semakin elastis.
3. Jangka waktu pengamatan atas permintaan. Semakin lama jangka waktu permintaan dianalisis, permintaan atas barang tersebut semakin elastis. Jangka waktu yang singkat permintaan tidak bersifat elastis karena perubahan pasar belum diketahui oleh konsumen. Dalam jangka waktu lebih lama konsumen akan mencari barang alternatif untuk menggantikan barang yang mengalami kenaikan harga.

---

<sup>11</sup> Sadono, Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999).  
h. 102

<sup>12</sup> *Ibit.* h. 112

### c. Permintaan Transportasi

Jasa angkutan kota merupakan bagian dari suatu sistem transportasi kota. Tingkat kebutuhan angkutan kota erat kaitannya dengan pola pergerakan atau penyebaran perjalanan penggunaan jasa angkutan kota. Pembangunan ekonomi membutuhkan jasa angkutan yang cukup memadai.

Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pembangunan ekonomi dari suatu Negara. Untuk tiap tingkatan perkembangan ekonomi suatu Negara diperlukan kapasitas angkutan yang optimum. Namun perlu diperhatikan bahwa penentuan kapasitas angkutan dan meningkatkan investasi bukan merupakan hal yang mudah. Kenyataannya menunjukkan bahwa ada hubungan antar tingkatan dari kegiatan ekonomi dengan kebutuhan menyeluruh akan angkutan, dengan kata lain jika aktivitas ekonomi meningkat maka kebutuhan akan angkutan meningkat pula.<sup>13</sup>

Dalam memilih moda transportasi, masyarakat memilih banyak pertimbangan mulai dari segi sarana dan prasarana transportasi hingga kondisi struktur rumah tangga. Pada umumnya terdapat tiga garis besar karakteristik yang mempengaruhi individu dalam menentukan moda transportasi, yakni :<sup>14</sup>

1. *Characteristics of the travelers* (karakteristik penumpang) seperti latar belakang penumpang, struktur rumah tangga, dan pendapatan, kepemilikan kendaraan pribadi, pilihan kendaraan yang tersedia.
2. *Characteristics of trips* (karakteristik perjalanan) seperti tujuan perjalanan, waktu perjalanan dan jarak perjalanan.
3. *Characteristics of transport facility* (karakteristik fasilitas transportasi) seperti durasi perjalanan, biaya, kualitas pelayanan dan ketersediaan area parkir.

---

<sup>13</sup> Morlok, K, Edward, *Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995). h. 107

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 108

Dengan demikian permintaan akan transportasi baru akan ada, apabila ada faktor-faktor yang mendorongnya. Permintaan jasa transportasi tidak berdiri sendiri, melainkan tersembunyi dibalik kepentingan yang lain. Permintaan akan jasa angkutan, baru akan timbul apabila ada hal-hal dibalik permintaan itu, misalnya keinginan untuk rekreasi, keinginan untuk ke sekolah atau untuk berbelanja, keinginan untuk berbelanja, keinginan untuk menengok keluarga yang sakit, dan sebagainya. Pada dasarnya permintaan angkutan diakibatkan oleh hal-hal berikut:

1. Kebutuhan manusia untuk bepergian dari ke lokasi lain dengan tujuan mengambil bagian didalam suatu kegiatan, misalnya bekerja, berbelanja, ke sekolah, dan lain-lain.
2. Kebutuhan angkutan barang untuk dapat digunakan atau dikonsumsi dilokasi lain.

Permintaan dan pemilihan pemakai jasa angkutan (*users*) akan jenis transportasi sangat ditentukan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Sifat-sifat dari muatan (*physical characteristics*). Apabila sifat dari muatan itu baik, misalnya saja aman digunakan, maka akan semakin banyak orang yang menggunakannya.
2. Biaya transportasi. Dimana makin rendah biaya transportasi makin banyak pula permintaan akan jasa transportasi. Tingkat biaya transportasi merupakan faktor penentu dalam pemilihan jenis jasa transportasi.
3. Tarif transportasi. Tarif transportasi yang ditawarkan oleh berbagai macam moda transportasi untuk tujuan yang sama akan mempengaruhi pemilihan moda transportasi.
4. Pendapatan pemakai jasa angkutan (*users*). Apabila pendapatan penumpang naik, maka akan lebih banyak jasa transportasi yang akan dibeli oleh para penumpang.
5. Kecepatan angkutan. Pemilihan ini sangat tergantung pada faktor waktu yang dipunyai oleh penumpang.

## 6. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan terdiri dari :

- a. Frekuensi. Makin tinggi frekuensi keberangkatan dan kedatangan dari suatu moda transportasi, pemakai jasa angkutan mempunyai banyak pilihan.
- b. Pelayanan baku (*standard of service*). Suatu moda transportasi yang dapat memberikan pelayanan yang baku dan dilaksanakan secara konsisten sangat disenangi oleh para pemakai jasa angkutan.
- c. Kenyamanan (*comfortibility*). Pada umumnya penumpang selalu menghendaki kenyamanan dalam perjalanannya. Kenyamanan dapat pula dijadikan suatu segmen pasar tersendiri bagi suatu moda transportasi. Kepada mereka yang memberi nilai tinggi untuk kenyamanan, dapat dibebani biaya transportasi yang lebih tinggi daripada penumpang yang kurang memperhatikan kenyamanan.
- d. Ketepatan (*reliability*). Kegagalan perusahaan angkutan untuk menepati waktu penyerahan atau pengambilan barang, berpengaruh besar terhadap pemilihan atas perusahaan tersebut.
- e. Keamanan dan keselamatan. Faktor keamanan dan keselamatan selalu menjadi tumpuan bagi pemilihan suatu moda transportasi oleh penumpang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa mempengaruhi permintaan jasa angkutan adalah sebagai berikut:

1. Harga jasa angkutan. Pengaruh harga jasa angkutan terhadap permintaan jasa angkutan ditentukan pula oleh hal-hal berikut:
  - a. Tujuan perjalanan (*trip purpose*), yaitu apakah perjalanan rekreasi/berlibur (*leisure travel*) atau perjalanan bisnis (*business travel*).
  - b. Cara pembayaran, yaitu bisa kredit atau tidak, tiket pergi-pulang dapat potongan harga atau tidak, dan sebagainya.

- c. Pertimbangan tenggang waktu, apakah waktu yang dipunyai, banyak atau tidak.
  - d. Tingkat absolute dari perubahan harga, yaitu 10% kenaikan atas tariff Rp. 5.000, akan sangat berlainan dampak permintaannya terhadap tarif yang Rp. 500.000.
2. Tingkat Pendapatan. Apabila tingkat pendapatan pemakai jasa transportasi makin meningkat, maka permintaan jasa transportasi makin meningkat pula, karena kebutuhan melakukan perjalanan makin meningkat.
  3. Citra atau *image* terhadap perusahaan atau moda transportasi tertentu. Apabila suatu perusahaan angkutan atau moda angkutan tertentu senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberi kepuasan kepada pemakai jasa transportasi, maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang setia. Dengan kualitas pelayanan yang prima akan dapat meningkatkan citra perusahaan kepada para pelanggannya.<sup>15</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Dalam arti sempit harga (*price*) “adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dalam konteks pemasaran, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang

---

<sup>15</sup> Yogie Prakasa, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Ojek Online Di Kota Mataram*, ( Mataram: Universitas Mataram: 2018). h. 4

mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan biaya yang dikeluarkan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk atau jasa. Manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut.<sup>16</sup>

Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Apabila kualitas atau manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasa puas. Sedangkan, apabila kualitas atau manfaat yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi bahwa kualitas jasa semacam apa saja yang akan konsumen terima. Persepsi yang positif merupakan hasil dari puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk jasa yang dibeli atau didapatnya.<sup>17</sup>

Ada empat indikator yang mencirikan harga, diantaranya :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian dengan kualitas produk
3. Daya saing harga dan,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika bersifat intangible (tidak berwujud), karenanya konsumen seringkali mengandalkan tangible cues atau physical evidence (bukti fisik) dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi.

---

<sup>16</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 345.

<sup>17</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 128.

## b. Peranan Harga

Suatu barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun secara makro (bagi perekonomian secara umum).<sup>18</sup> Untuk itu berikut adalah beberapa peranan harga :

### 1. Bagi perekonomian

Harga Produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu, dan kewirausahaan.

### 2. Bagi Konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk, namun disamping faktor harga terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, seperti cit, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi.

### 3. Bagi suatu perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang, hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.<sup>19</sup>

## c. Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

---

<sup>18</sup> Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi,2014), h. 193.

<sup>19</sup> *Ibid.* h. 192.

## 1. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi-segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produksi dan lokasi. Namun, pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni :

- Penetapan harga bentuk produk

Untuk hal ini, produk berasal dari pada sumber yang sama harganya. Contohnya, kemasan air minum mineral rindu water ukuran 2 liter seharga Rp 25.000 namun berbeda dengan ukuran 200 ml yang juga berfungsi untuk spray wajah seharga Rp 25.000.

- Penetapan harga berdasarkan lokasi

Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama. Contohnya tiket masuk pementasan teater di kampus UIN Sumatera Utara (UIN-SU) seharga Rp 25.000 untuk mahasiswa UIN-SU namun untuk mahasiswa yang bukan berasal dari UIN-SU seharga Rp 30.000. Hal ini karena perusahaan menghormati dan mengapresiasi atas partisipasi pelanggan yang memiliki jarak dekat dengan harapan loyalitas pelanggan akan tumbuh

- Penetapan harga berdasarkan waktu

Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam. Contohnya tiket nonton disuatu bioskop untuk hari senin-jum'at seharga Rp 35.000 sedangkan pada hari sabtu dan minggu yaitu Rp 50.000. Contoh lainnya yaitu tarif harga yang terjadi pada angkutan jasa Grab, yaitu ketika pukul 06.00-09.00 WIB dan 16.00-20.00 harga akan melonjak naik, sedangkan diluar dari jam tersebut harga akan normal kembali.

## 2. Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Disini, penjual memainkan psikologis harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, konsumen

biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan perbedaan produk. Perhatikan sebuah stereo berharga Rp 5000 dibandingkan dengan stereo yang berharga Rp 4500. Perbedaan harga yang terjadi hanyalah Rp 500, tetapi perbedaan psikologis jauh lebih besar. Misalnya beberapa konsumen akan melihat harga Rp 4500 bukan dalam kisaran Rp 5000. Rp 4500 adalah sebagai harga yang sudah ditawarkan, sementara harga Rp 5000 mengesankan kualitas yang lebih baik, masing-masing digit angka mempunyai simbolis dan visual yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga.

### 3. Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Misalnya untuk menarik perhatian konsumen perusahaan akan memberikan diskon suatu produk pada tanggal 1-31 Desember dengan harapan konsumen akan berlomba-lomba melakukan pembelian saat itu juga sehingga dapat meningkatkan penjualan meskipun dalam jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen, namun promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

### 4. Penetapan harga dinamis

Secara historis, penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini dalam prakteknya suatu perusahaan akan terus-menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, akan ada perubahan-perubahan harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kurun waktu satu tahun, perusahaan dapat menetapkan tarif harga yang berbeda-beda pada setiap

bulannya, triwulan dan bahkan dalam satu semester. Hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya, penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan, karena dengan itu perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.<sup>20</sup>

#### 5. Penetapan harga dalam islam

Dalam islam terdapat ketentuan bahwa pasar adalah hukum alam yang harus dijunjung tinggi. Tidak ada individu yang dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah Subhanahuwata'ala. Suatu ketika para sahabat datang kepada Rasulullah dan memohon agar Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam mengintervensi pasar dengan menetapkan harga komoditas di Pasar Madinah, namun Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam menolak permohonan tersebut. Beliau bersabda **“Sesungguhnya Allah yang memberi rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta”**.<sup>21</sup>

Dari hadits diatas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar. Membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya, tanpa campur tangan dari pihak manapun. Misalnya pedagangnya dengan baik hati dan tidak mengandung kedzaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut. Namun jika berbagai faktor yang tidak alamiah terjadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhannya, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjualnya kecuali dengan harga yang tinggi maka diperlukan intervensi terhadap pasar.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h, 9-18.

<sup>21</sup> Isnaini Harahap dan M. Ridwan, *The Handbook Of Islamic Economics*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 115.

Menurut Qardhawi semasa hidupnya, Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam di Madinah tidak pernah campur tangan dalam menetapkan harga barang-barang kebutuhan. Karena pada waktu itu tidak terdapat orang yang menggiling gandum dan membuat roti dengan menggunakan buruh sebagai orang yang mengerjakannya, juga tidak ada orang yang menjual tepung terigu. Mereka membeli biji gandum kemudian menggiling dan membuatnya menjadi roti di rumah masing-masing. Masyarakat tidak pernah menyimpan gandum dalam jumlah besar dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka membeli secukupnya dari pedagang besar.

Asy-Syaukani menyatakan, hadis ini menjadi dalil bagi pengharaman pematokan harga merupakan suatu kezaliman (yaitu penguasa memerintahkan pedagang di pasar agar tidak menjual barang-barang kecuali dengan harga sekian, kemudian melarang untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasai atas harta mereka, sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal, seorang imam diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat islam. Pertimbangannya kepada kepentingan pembeli dengan menurunkan harga tidak lebih berhak dari pertimbangan kepada kepentingan penjual dengan pemenuhan harga. Jika kedua persoalan tersebut saling bertentangan, maka wajib memberikan peluang kepada keduanya untuk berjihad bagi diri mereka, sedangkan mengharuskan pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak disetujukan adalah pertentangan dengan firman Allah.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Isnanaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta:Kencana, 2015), h. 111.

### 3. Pendapatan

Menurut pengertian Akuntansi Keuangan, pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu. Meskipun demikian, ada perbedaan antara pengertian pendapatan untuk perusahaan jasa, perusahaan dagang, dan perusahaan manufaktur. Pada perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa, pendapatan pada perusahaan dagang diperoleh dari penjualan barang dagangan, sedangkan pendapatan perusahaan manufaktur berasal dari penjualan produk selesai.<sup>23</sup>

Pendapatan adalah pengakuan perusahaan atas penerimaan balas jasa dari pemakai jasa yang telah diberikan perusahaan.

Pendapatan terbagi berdasarkan :<sup>24</sup>

1. Pendapatan berdasarkan hasil yang dicapai
  - Pendapatan kotor (gross income) adalah pendapatan yang diterima termasuk beban usaha
  - Pendapatan bersih (net income) adalah pendapatan yang diterima setelah dikurangi beban usaha
2. Pendapatan berdasarkan sumber
  - Pendapatan usaha (operation income) adalah pendapatan yang diterima dari usaha pokok
  - Pendapatan dari luar usaha (others operation income) adalah pendapatan yang diterima dari luar usaha contoh pendapatan dari bunga pinjaman kepada karyawan
3. Pendapatan berdasarkan jenis usaha
  - Pendapatan jasa adalah pendapatan yang diterima dari usaha jasa contoh pendapatan dari usaha servis dan lainnya.
  - Penjualan adalah pendapatan yang diterima dari usaha perdagangan barang.

---

<sup>23</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 168.

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 170.

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Menurut A. Hamdani, promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

“Sedangkan menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan menginginkan tentang peroduk perusahaan”.<sup>25</sup>

Menurut, Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam mensarankan produk jasa.

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebaiknya serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari rangkaian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 19

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2009), h. 177

## b. Bauran promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan suatu barang atau jasa. Disamping itu proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah, yaitu dari produsen kepada konsumen, secara sadar komunikasi yang ditimbulkan tersebut akan membangun hubungan baik yang berimbas kepada output penjualan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun kegiatan bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung, kelima aspek bauran promosi ini digunakan secara persuasive untuk menyampaikan nilai yang terkandung dalam suatu produk, juga membangun baik dengan masyarakat.<sup>27</sup>

### 1. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide mengenai barang atau jasa bersifat ajakan. Bujukan kepada konsumen yang dilakukan satu arah oleh perusahaan, artinya disini tidak ada komunikasi antara konsumen dengan produsen, karena itu iklan tidak memerlukan tanggapan dari konsumen. Sebuah iklan dapat diterbitkan di media cetak, elektronik atau bahkan internet.<sup>28</sup>

### 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian baik secara sengaja maupun tidak sengaja, ataupun menambah jumlah pembelian konsumen. Promosi penjualan sangat beraneka ragam, kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, kupon, uji coba gratis, demonstrasi dan sistem akumulasi nilai/poin. Namun pada penelitian ini penulis lebih

---

<sup>27</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 183

<sup>28</sup> Muhammad Azrai Nasution, et. Al, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan" (Tesis, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan), h. 25

mengkhususkan pada diskon jangka pendek untuk dijadikan indikator penelitian. Contohnya, sebuah supermarket memberikan hadiah satu kaleng susu kental manis apabila melakukan pembelian diatas Rp 200.000. melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru untuk membeli, mendorong pelanggan melakukan penambahan jumlah pembelian, yang kesemuanya ditujukan untuk menambah volume penjualan. Secara umum tujuan promosi ada tiga, yaitu untuk meningkatkan permintaan konsumen, meningkatkan kinerja bisnis yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan, mendukung dan mengordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan agar menambah volume penjualan.

### 3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pandangan dan penilaian terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud adalah orang yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan tersebut seperti karyawan, media massa dan bahkan pelanggan itu sendiri. Tujuannya adalah untuk meningkatkan reputasi dan memelihara nama baik perusahaan agar tujuan-tujuan perusahaan dapat dicapai.<sup>29</sup>

### 4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung berarti benar-benar dilakukan langsung dari perusahaan kepada konsumen tanpa perantara pengecer dan sebagainya, pada pemasaran jenis ini perusahaan menggunakan media atau alat untuk dapat memasarkan produknya seperti majalah, katalog, selebaran brousur seperti yang sering dijumpai di jalan-jalan serta tidak lupa dengan internet yang sedang mewabah di kalangan perusahaan. Memang dewasa ini internet menjadi media aktif yang digunakan untuk pemasaran. Seperti PT Grab yang menggabungkan internet dan kecanggihan smartphone sehingga mampu memasarkan jasa transportasi online. Beriringan dengan hal tersebut, PT Grab juga memberikan kebebasan kepada konsumen pengguna jasa Grab untuk menilai pelayanan jasa yang telah diterima. Maka sering tidak langsung pemberian penilaian

---

<sup>29</sup> Agus Hermawan, *Ibid*, h. 184.

tersebut merupakan sarana komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen untuk mendapatkan tanggapan nyata.<sup>30</sup>

## 5. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan hal tersebut, Normann menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, kerana pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.<sup>31</sup>

Umumnya pelayanan bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba, sehingga penggunaanya hanya bias merasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup juga hal-hal yang tangibles, yang bias dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Usaha-usaha pelayanan jasa seperti perbankan, asuransi, perhotelan, pariwisata, rumah sakit, lembaga pendidikan, serta usaha jasa lainnya, memiliki kedua dimensi diatas, dimensi pelayanan yang kelihatan dan yang tidak kelihatan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 185.

<sup>31</sup> Arista Atmadjati, *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 13.

<sup>32</sup> Antonius Atosokhi Gea, Antonina Panca Yuni Wulandari, *Relasi dengan Dunia (Alam, Iptek & Kerja)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), h. 344.

Agar pelayanan berfokus pelanggan dapat efektif menurut Gasperz, aparatur pelayanan harus menciptakan kepuasan total pelanggan dengan cara memperhatikan dan mewujudkan dimensi atau atribut kualitas jasa dibawah ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan. Berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Ini terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti: operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerimaan tamu, perawat, dan lain-lain. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.<sup>33</sup> Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.<sup>34</sup>

4. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesanan, dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan. Menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan. Berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.

---

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 98.

<sup>34</sup> Zainal Arifin Zakaria, *Tafsir Inspirasi* (Medan: Duta Azhar, 2012), h. 440.

8. Pelayanan pribadi. Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruang, dan tempat pelayanan.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya. Berkaitan dengan lingkungan, kebersihan dan lain-lain.<sup>35</sup>

Tujuan dilakukannya pelayanan adalah untuk memperoleh keuntungan. Customer service meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat untuk pelayanan-transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Oleh karena itu kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Maka jika loyalitas konsumen dan respon positif telah diperoleh perusahaan maka permintaan konsumen terhadap jasa pelayanan transportasi umum online akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya bila konsumen telah kehilangan rasa percaya terhadap pelayanan jasa yang dari suatu perusahaan maka konsumen akan enggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut, sehingga jumlah permintaan terhadap transportasi umum online akan menurun.

---

<sup>35</sup> Yusriadi, *Reformasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Budi Utomo, 2018), h. 102.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Siti Dianti (2017)	Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Variabel Independen: Harga, Pelayanan, Promosi Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan, Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan, dan Promosi berpengaruh secara signifikan
2.	Muhammad Eko Wahyudi (2015)	Analisis Permintaan Transportasi Ojek Online di Surabaya	Variabel Independen: Tarif, Diskon Variabel Dependen :	Variabel tarif dan diskon bersama-sama mempunyai

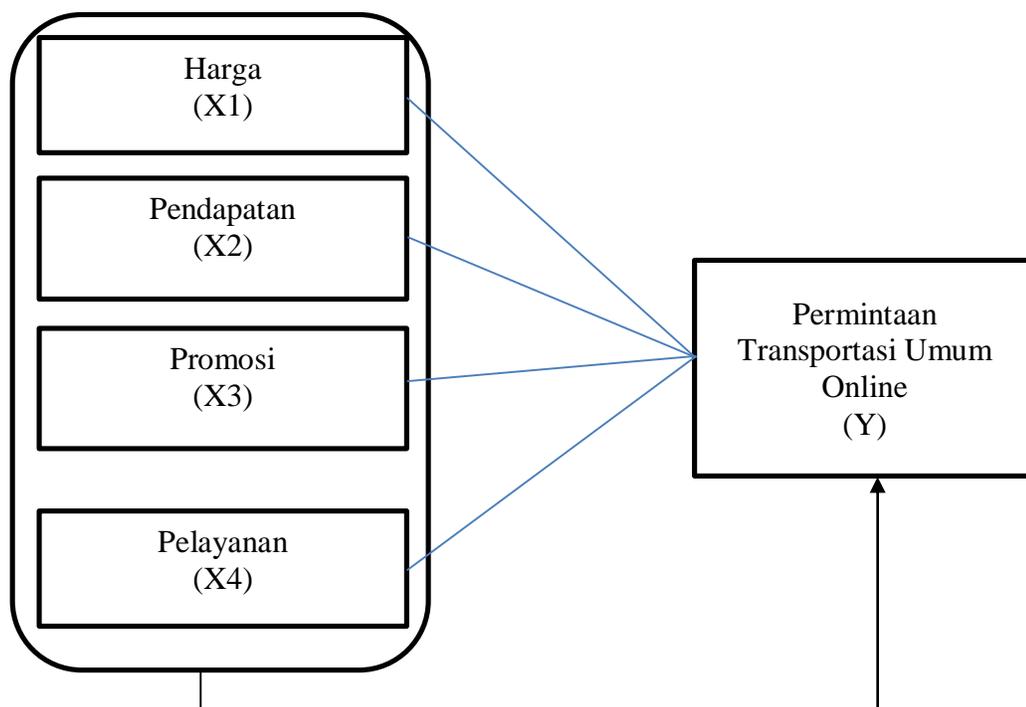
			Permintaan Transportasi	pengaruh yang signifikan terhadap permintaan transportasi
3.	Yogie Prakasa (2007)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Ojek Online di Kota Semarang	Variabel Independen: Tarif, Jarak, dan Pendapatan Variabel Dependen: Permintaan Jasa Angkutan Penyeberangan	Variabel Tarif dan Pendapatan memiliki pengaruh yang berkorelasi positif terhadap permintaan. Sedangkan Jarak memiliki pengaruh negative terhadap permintaan
4.	Fauzi Alfia Umar (2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum	Variabel Independen : Harga, Pendapatan, Promosi,	Variabel Kepemilikan Kendaraan Pribadi berpengaruh

		Online di Kota Medan	Kepemilikan Kendaraan Pribadi, Pelayanan Variabel Dependen: Permintaan Transportasi	signifikan terhadap permintaan, sedangkan variabel Harga, Pendapatan, Promosi, dan Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan.
--	--	----------------------	---	--

### C. Kerangka Teoritis

Didasari rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh tingkat harga, pendapatan, promosi, pelayanan, dan kecepatan pelayanan terhadap tingkat permintaan transportasi umum online.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara/kesimpulan yang diambil untuk menjawab pertanyaan di ajukan oleh penelitian akan tetapi masih harus di uji secara kebenarannya. Maka akan diajukan hipotesi sebagai berikut:

- H<sub>01</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa transportasi umum online di Kecamatan Medan Tembung
- H<sub>a1</sub> : Harga berpengaruh terhadap permintaan jasa transportasi umum online di Kecamatan Medan Tembung
- H<sub>02</sub> : Pendapatan tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa transportasi umum online di Kecamatan Medan Tembung
- H<sub>a2</sub> : Pendapatan berpengaruh terhadap permintaan jasa transportasi umum online di Kecamatan Medan Tembung
- H<sub>03</sub> : Promosi tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa transportasi umum online di Kecamatan Medan Tembung
- H<sub>a3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap permintaan jasa transportasi umum online di Kecamatan Medan Tembung
- H<sub>04</sub> : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa transportasi umum online di Kecamatan Medan Tembung
- H<sub>a4</sub> : Pelayanan berpengaruh terhadap permintaan jasa transportasi umum online di Kecamatan Medan Tembung
- H<sub>05</sub> : Harga, pendapatan, promosi, pelayanan, dan secara simultan tidak berpengaruh terhadap permintaan transportasi online di Kecamatan Medan Tembung
- H<sub>a5</sub> : Harga, pendapatan, promosi, pelayanan, dan secara simultan tidak berpengaruh terhadap permintaan transportasi online di Kecamatan Medan Tembung

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Menurut Ezmir, pendekatan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.<sup>36</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Dalam menentukan lokasi penelitian, maka sangat diperlukan suatu lokasi yang sesuai dengan keperluan peneliti. Dalam hal ini kegiatan penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Tembung Kota Madya Medan Provinsi Sumatera Utara.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian.<sup>37</sup> Agar persebaran populasi tidak terlalu luas, maka peneliti membatasi, bahwasannya masyarakat Kecamatan Medan Tembung yang

---

<sup>36</sup> Taliabupomai, *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, <http://taliabupomai.blogspot.com>. Di unduh pada tanggal 21 Desember 2018.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 80.

dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang mencapai usia produktif pada umur 15-64 tahun yaitu sebesar 96.164.<sup>38</sup>

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, maka sampel adalah sebagian kecil populasi dari objek yang akan diteliti.<sup>39</sup> Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* dimana sampel diambil dengan berdasarkan subyektif peneliti. Jadi dasar pertimbangannya ditentukan oleh peneliti, dan sampel yang diambil secara purposive ini peneliti harus:<sup>40</sup>

- a. Masyarakat Kecamatan Medan Tembung yang termasuk kedalam usia produktif.
- b. Masyarakat Kecamatan Medan Tembung yang menggunakan jasa angkutan umum online Grab minimal lima kali.

Untuk mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10% yaitu :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *error* (tingkat kesalahan)

Catatan : tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 10% atau 0,1.

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus diatas maka sampel pada penelitian ini berjumlah 99,89 maka dibulatkan menjadi 100 orang sampel.

$$n = \frac{96164}{1+(96164 \times 0.1^2)} = 99,89$$

<sup>38</sup> Badan Pusat Statistik Kota Medan. Di Unduh Pada Tanggal 22 Mei 2018.

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 81.

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 85.

#### **D. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :<sup>41</sup>

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang secara langsung di isi oleh responden yaitu masyarakat Kecamatan Medan Tembung Kota Madya Medan Provinsi Sumatera Utara.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari arsip dan dokumen lain yang berasal dari masyarakat Kecamatan Medan Tembung Kota Madya Medan Provinsi Sumatera Utara.

Adapun sumber data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari masyarakat Kecamatan Medan Tembung Kota Madya Medan Provinsi Sumatera Utara.

#### **E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Dalam mengambil sebuah data penelitian, penulis menggunakan teknik penelitian lapangan (*Field Reserch*) dimana penulis terlibat secara langsung dilapangan untuk menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden, yakni kepada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung yang menggunakan jasa angkutan umum online Grab.

---

<sup>41</sup> Agus Irianto, *Statistik, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 51.

## 1. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan untuk diberikan kepada responden secara langsung dilapangan.<sup>42</sup> Dimana angket tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian penulis.

Untuk dapat mengetahui jawaban dari setiap responden, maka dibentuk sebuah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai suatu objek penelitian yang disebut skala likert. Skala ini memiliki bentuk jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut ini merupakan table skala likert :

**Tabel 3.1**  
**Alternatif Jawaban Variabel Penelitian**

Pilihan Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

## 2. Wawancara

Teknik pengambilan data yang disertai wawancara diperlukan apabila dalam penelitian, peneliti menemukan masalah sehingga terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu.<sup>43</sup> Selain itu, karena peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai objek penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan

---

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 142.

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 137.

terstruktur, karena peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara sebagai bahan pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber.<sup>44</sup>

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan berupa arsip ataupun buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian.

## **F. Defenisi Operasional**

1. Harga adalah biaya yang ditetapkan oleh perusahaan transportasi online dan atas persetujuan dari pemerintah, yang besaran jumlahnya tergantung dari jauh dekatnya jarak tempuh.
2. Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari suatu kegiatan, uang saku atau usaha dalam bentuk uang yang dapat digunakan untuk melakukan perjalanan dengan moda transportasi online.
3. Promosi merupakan salah satu kegiatan dari perusahaan transportasi online untuk memperkenalkan layanan transportasi kepada masyarakat luas guna untuk menarik masyarakat agar menggunakan jasa transportasi online.
4. Pelayanan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan permintaan jasa transportasi. Pelayang yang baik dan memuaskan bagi konsumen akan selalu berdampak pada peningkatan permintaan jasa transportasi. Apabila pelayanan dari suatu jasa transportasi tidak baik maka konsumen akan enggan untuk menggunakan jasa transportasi tersebut.

## **G. Analisis data**

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu data. Uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan

---

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 138.

sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus Korelasi Product Moment (Sugiyono, 2003: 109):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment

X = nilai masing-masing butir atau item

Y = nilai keseluruhan per item

n = jumlah responden atau sampel

Uji validitas ini adalah jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% maka item pertanyaan kuesioner dikatakan valid, dan sebaliknya jika hasil r hitung lebih kecil dari r tabel dengan taraf signifikan 5% maka item pertanyaan kuesioner dianggap gugur.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat dalam mengukur r suatu gejala atau dengan kata lain untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten atau tidak berubah bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama atau antar atribut dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Untuk mengukur gejala reliabilitas digunakan teknik *Alfa Cronbach*.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2_{total}} \right)$$

Dimana:

$\alpha$  = koefisien reliable

k = banyaknya butir pertanyaan

$s_j^2$  = varian butir-butir pertanyaan

$s_x^2$  = varian skor total

## H. Metode Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau titik mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 20.0 for Windows.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah  $Tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab pertanyaan keempat digunakan analisis regresi linear ganda, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mencari persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Permintaan angkutan umum Online Grab

a = Konstanta

$b_1$  = Slope yang berhubungan dengan variabel  $X_1$

$b_2$  = Slope yang berhubungan dengan variabel  $X_2$

$b_3$  = Slope yang berhubungan dengan variabel  $X_3$

$b_4$  = Slope yang berhubungan dengan variabel  $X_4$

$X_1$  = Skor harga

$X_2$  = Skor pendapatan

$X_3$  = Skor promosi

$X_4$  = Skor pelayanan

b. Menentukan koefisien korelasi ganda dengan rumus:

$$R_{x_1, x_2, \dots, x_i, y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + \dots + b_i \cdot \sum x_i y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

$R_{Y(1,2,3)}$  = Koefisien korelasi antara variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan  $Y$

$a_1$  = Koefisien prediktor  $X_1$

$a_2$  = Koefisien prediktor  $X_2$

$a_3$  = Koefisien predictor  $X_3$

$a_4$  = Koefisien predictor  $X_4$

$\sum X_1 Y$  = Korelasi antara harga dengan permintaan angkutan online

$\sum X_2 Y$  = Korelasi antara pendapatan dengan permintaan angkutan online

$\sum X_3 Y$  = Korelasi antara promosi dengan permintaan angkutan online

$\sum X_4 Y$  = Korelasi antara pelayanan dengan permintaan angkutan online

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga, pendapatan, promosi, dan

pelayanan terhadap variabel Permintaan angkutan umum online Grab secara terpisah atau parsial.

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$0 : = 0, = 1,2,3$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

$1 : \neq 0, = 1,2,3$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  nya dengan  $t_{tabel}$ 
  - a) Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - b) Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
  - a) Apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - b) Apabila nilai signifikansinya  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan uji F maka dapat diketahui apakah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$0 : 1 = 2 = 0$  : tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan.

$1 : 1 \neq 2 \neq 0$  : ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan.

Kriteria pengujian dengan melakukan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ :

- 1)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- 2)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Kriteria pengujian dengan melihat *probability values*:

- 1) Jika probabilitas  $F_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Jika probabilitas  $F_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya variabel dependen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Kecamatan Medan Tembung

#### 1. Letak Geografis

Medan Tembung merupakan salah satu Kecamatan yang sedang berkembang di Kota Medan. Kecamatan Medan Tembung adalah salah satu dari 21 kecamatan di Kota Medan yang berbatasan dengan sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Perjuangan, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang, sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Denai, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang. Secara keseluruhan luas Wilayah Kecamatan Medan Tembung seluruhnya berjumlah 7,78 Km<sup>2</sup>. Dengan luas daerah tersebut maka Kecamatan Medan Tembung membawahi 7 wilayah kelurahan. Untuk mengetahui jumlah kelurahan beserta luasnya, maka pada table berikut akan dijelaskan secara sistematis.

**Tabel 4.1**  
**Luas Wilayah dan Persentase Terhadap Luas**  
**Kecamatan Menurut Kelurahan Tahun 2019**

No	Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Indra Kasih	1,49	19,15
2	Sidorejo Hilir	1,16	14,91
3	Sidorejo	1,19	15,30
4	Bantan Timur	0,89	11,44
5	Bandar Selamat	0,90	11,57
6	Bantan	1,51	19,41
7	Tembung	0,64	8,23
	<b>Jumlah</b>	<b>7,78</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Perimer Diolah, 2019

## 2. Kependudukan

Penduduk Kecamatan Medan Tembung terdiri dari berbagai macam Agama. Sampai saat ini, Kecamatan Medan Tembung dihuni oleh berbagai macam Agama seperti Islam, Kristen, Katolik, Budha, Hindu, dan Kong-Hucu. Menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kecamatan Medan Tembung pada tahun 2018 mencapai 138.348 jiwa. Berikut adalah tabel jumlah penduduk pada tiap kelurahan.

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Penduduk Kecamatan Medan Tembung**  
**Menurut Kelurahan Tahun 2019**

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah
1	Indra Kasih	22 449	1,49
2	Sidorejo Hilir	20 545	1,16
3	Sidorejo	21 767	1,19
4	Bantan Timur	14 322	0,89
5	Bandar Selamat	18 396	0,90
6	Bantan	30 711	1,51
7	Tembung	10 158	0,64
	<b>Jumlah</b>	<b>138 348</b>	<b>7,78</b>

Sumber: Data Perimer Diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 data perkelurahan di Kecamatan Medan Tembung, jumlah penduduk terbanyak terdapat di Kelurahan Bantan dengan jumlah 30.711 jiwa, diikuti Kelurahan Indra Kasih dengan jumlah penduduk 22.449 jiwa. Sedangkan Kelurahan dengan jumlah penduduk terendah berada di Kelurahan Tembung yakni sebanyak 10.158 jiwa.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 sampel yang dipilih secara acak dari beberapa titik di Kecamatan Medan Tembung. Data primer diambil dengan memberikan angket kepada responden atau dilakukan wawancara secara langsung dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Selanjutnya dilakukan pengklarifikasian data primer ke dalam beberapa tabel distribusi berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, umur, pendapatan, harga, promosi dan pelayanan.

#### a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah pengklarifikasian data primer yang telah didapatkan dari responden ke dalam jenis kelamin laki-laki atau perempuan dimana akan digambarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	43	43
Perempuan	57	57
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki frekuensi lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki dimana perempuan sejumlah 57 responden sedangkan laki-laki berjumlah 43 responden. Jumlah responden perempuan jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan responden laki-laki dikarenakan jumlah populasi perempuan di Kecamatan Medan Tembung lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki. Hal lain juga mengapa responden perempuan lebih banyak dikarenakan perempuan lebih mengikuti trend dan perkembangan zaman tentang transportasi online ini.

b. Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur adalah pengklarifikasian data primer yang telah didapatkan dari responden ke dalam beberapa kelompok umur sebagaimana tergambar pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur**

<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
15-25	41	41
26-35	28	28
36-45	16	16
46-64	15	15
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Perimer Diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.4 rentang umur 15 hingga 25 tahun memiliki persentase sebesar 41 persen dan banyaknya responden sebesar 41 responden. Kemudian disusul oleh kelompok umur 26 hingga 35 tahun sebanyak 28 responden dan persentase sebanyak 28 persen. Kelompok umur 36 hingga 45 tahun terdapat 16 responden dan persentase sebesar 16 persen. Kelompok 46 hingga 64 tahun dengan responden sebanyak 15 responden dan persentase sebesar 15 persen. Dari tabel diatas menggambarkan bahwa pengguna Grab terbanyak pada rentang umur 15 sampai dengan 25 tahun, dan disusul pada rentang umur 26 sampai 35 tahun. Hal ini dikarenakan responden yang berumur 15 hingga 25 tahun dan 26 hingga 35 tahun adalah responden yang sebagian besar mahasiswa dan karyawan swasta.

c. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah pengklarifikasian data primer yang didapatkan dari responden kedalam kategori pendidikan terakhir yang ditamatkan oleh responden sebagaimana digambarkan oleh tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	8	8
SMA	37	37
Perguruan Tinggi	55	55
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Perimer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat sebanyak 0 responden yang menamatkan pendidikan sampai sekolah dasar. Kemudian responden yang menamatkan sampai bangku sekolah menengah pertama sebanyak 8 responden atau sebesar 8 persen dari keseluruhan responden. Pendidikan sampai tingkat sekolah menengah atas atau sederajat memiliki komposisi sebesar 37 responden dengan persentase 37 persen dari keseluruhan responden. Sisanya responden yang menamatkan pendidikan hingga perguruan tinggi sebanyak 55 responden atau sebesar 55 persen dari keseluruhan responden. Dalam penelitian ini responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi lebih banyak mendominasi.

d. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan adalah pengklarifikasian data primer yang telah didapatkan dari responden kedalam kategori pekerjaan yang dilakoni oleh responden sebagaimana tergambar pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
Mahasiswa	33	33
Wiraswasta	23	23
PNS	9	9

Karyawan Swasta	28	28
Lain-lain	7	7
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Perimer Diolah, 2019

Pada tabel 4.6 pekerjaan dengan komposisi frekuensi terbanyak ada pada jenis pekerjaan sebagai mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 33 responden atau sebesar 33 persen dari keseluruhan responden. Kemudian disusul oleh Karyawan swasta dengan frekuensi sebanyak 28 responden atau sebesar 28 persen. Selanjutnya wiraswasta dengan frekuensi sebesar 23 responden atau 23 persen.. PNS memiliki frekuensi 9 responden atau sebesar 9 persen. Dan yang terakhir ialah pekerjaan dan lain-lain yang merupakan gabungan dari beberapa pekerjaan memiliki frekuensi sebanyak 7 responden atau 7 persen. Penggunaan layanan jasa transportasi online paling banyak digunakan dikalangan mahasiswa, karyawan swasta, dan wiraswasta hal ini karena lokasi pemilihan pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti adalah dilokasi yang sering dikunjungi dan dapat dijangkau oleh semua kalangan baik pelajar, mahasiswa dan para pekerja. Alasan mengapa mahasiswa, karyawan swasta, dan wiraswasta lebih mendominasi adalah karena mereka menganggap transportasi online dapat mempermudah mereka dalam menunjang berbagai kegiatan yang mereka lakukan.

#### e. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Distribusi responden berdasarkan pendapatan adalah pengklarifikasian data primer yang didapatkan dari responden ke dalam kategori pendapatan yang didapat oleh responden dimana dapat dilihat seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi (%)</b>
< Rp 1.000.000	28	28
Rp 1.000.000- Rp 1.500.000	13	13

Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	12	12
Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000	17	17
Rp 4.000.000 – Rp 4.500.000	20	20
>Rp 5.000.000	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000 dimana frekuensi sebanyak 23 responden. Pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 frekuensinya sebanyak 13 responden. Pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 frekuensi sebanyak 12 responden. Pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000 frekuensi sebanyak 17 responden. Pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 4.500.000 frekuensi sebanyak 25 responden. Pendapatan >Rp 5.000.000 frekuensi sebanyak 10 responden. Dalam penelitian ini masyarakat yang mempunyai pendapatan <Rp1.000.000 adalah golongan paling banyak menggunakan transportasi online, dari besarnya tingkat pendapatan ini dapat kita prediksi bahwa mereka berasal dari kalangan mahasiswa.

#### f. Identitas Responden Berdasarkan Banyak Perjalanan

Distribusi responden berdasarkan banyak perjalanan adalah pengklarifikasian data primer yang didapatkan dari responden ke dalam kategori banyak perjalanan yang diterima oleh responden dimana dapat dilihat seperti pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Banyak Perjalanan**

<b>Banyak Perjalanan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<10 kali	16	16%
10-15 kali	28	28%
15-20 kali	48	48%
>20 kali	8	8%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Perimer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 responden dengan banyak perjalanan <10 kali dimana frekuensinya sebanyak 16 responden. Responden dengan banyak perjalanan 10-15 kali frekuensinya sebanyak 28 responden. Responden dengan banyak perjalanan 15-20 kali frekuensinya sebanyak 48 responden. Responden dengan banyak perjalanan >20 kali frekuensinya sebanyak 8 responden. Dalam penelitian ini banyaknya jumlah perjalanan yang terjadi 15-20 kali perjalanan dalam satu bulan. Perjalanan dengan menggunakan transportasi online ini biasanya dilakukan pada saat hari kerja dan pada waktu tertentu.

### **C. Uji Persyaratan Analisis**

#### **1. Uji Validasi**

Uji validasi digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validasi suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuisoner. Ukuran valid tidaknya suatu pernyataan dapat dilihat dari output SPSS versi 20.0 berupa nilai item total statistic masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $N = 100$  sebesar 0,195. Hasil output yang diperoleh untuk uji validasi dari variabel Harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Permintaan Transportasi (Y) Online Grab di Kecamatan Medan Tembung dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Validasi**

Variabel	Item	r hitung Corrected Item Total Correlation	r tabel (n = 100, a = 0,05)	Status
Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,571	0,195	Valid
	X1.2	0,681	0,195	Valid
	X1.3	0,723	0,195	Valid
	X1.4	0,477	0,195	Valid
Pendapatan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,698	0,195	Valid
	X2.2	0,725	0,195	Valid
	X2.3	0,647	0,195	Valid
	X2.4	0,557	0,195	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,309	0,195	Valid
	X3.2	0,293	0,195	Valid
	X3.3	0,709	0,195	Valid
	X3.4	0,603	0,195	Valid
Pelayanan (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,607	0,195	Valid
	X4.2	0,378	0,195	Valid
	X4.3	0,536	0,195	Valid
	X4.4	0,435	0,195	Valid
Permintaan Transportasi (Y)	Y1	0,625	0,195	Valid
	Y2	0,521	0,195	Valid
	Y3	0,660	0,195	Valid
	Y4	0,605	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.0

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel Harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_4$ ) dan Permintaan Transportasi (Y) Online Grab di Kecamatan Medan Tembung dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrument penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliable atau tidak reliabelnya suatu instrument penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifakan 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka  $r_{hitung}$  akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Tingkat reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha***

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapaun tingkat reliabelitas pernyataan variabel Harga ( $X_1$ ), variabel Pendapatan ( $X_2$ ), variabel Promosi ( $X_3$ ), variabel Promosi ( $X_4$ ), serta variabel Permintaan Transportasi (Y) Online Grab di Kecamatan Medan Tembung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.729	4

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.00

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,729 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden  $N = 100$  adalah 0,195. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach*  $0,729 > 0,195$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pendapatan (X<sub>2</sub>)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.753	4

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.00

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,753 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden  $N = 100$  adalah 0,195. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach*  $0,753 > 0,195$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.831	4

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.00

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,631 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden  $N = 100$  adalah 0,195. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,631 > 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X<sub>4</sub>)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.620	4

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.00

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,620 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden  $N = 100$  adalah 0,195. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,620 > 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**  
**Permintaan Transportasi (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.00

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,723 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden  $N = 100$  adalah 0,195. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach*  $0,723 > 0,195$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

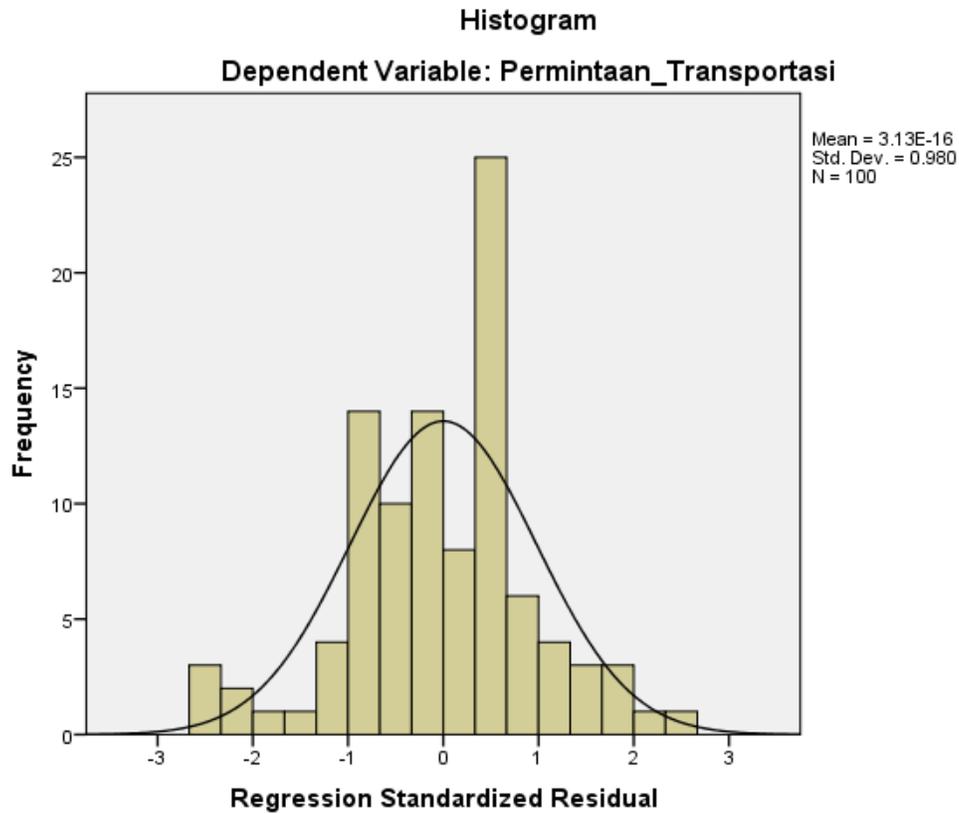
#### **D. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya.

Normalitas dapat dilihat dari normal *p-plot* dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun sisi kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

a) Menggunakan Grafik Histogram

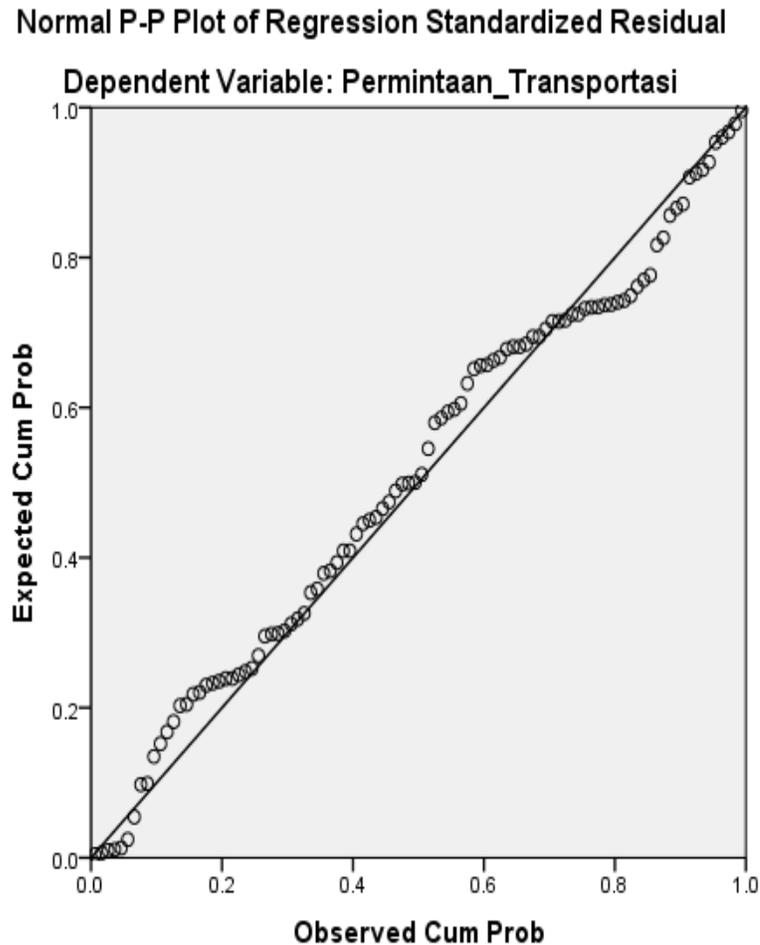


**Gambar 4.1**  
**Histogram Display Normal Curve Permintaan Transportasi**

Berdasarkan gambar histogram diatas, dapat dilihat bahwa kurva permintaan transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung memiliki kemiringan dari sisi kanan dan sisi kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya data memiliki kecenderungan berdistribusi normal.

b) Menggunakan *P-Plot*

Normalitas data juga dapat dilihat disisi output kurva normal *P-Plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar berdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



**Gambar 4.2**

### **Hasil Uji Normalitas**

Pada prinsipnya Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titiknya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

c. Menggunakan *Kolmogrovo Sminorv*

**Tabel 4.16**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92428287
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.179
	Positive	.179
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.779
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Sminorv diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom Tolerance dan kolom VIF (*Variance Inflation Factors*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabelitas sebuah variabel bebas tidak bias dijelaskan jika nilai tolerance lebih dari 10 persen ( $\text{tolerance} > 0.10$ ) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ( $\text{VIF} < 10$ ). Cara umum

untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat adanya R<sup>2</sup> yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.324	3.972		3.102	.003		
Harga	.170	.095	.172	1.790	.077	.999	1.001
Pendapatan	.152	.156	.095	.975	.062	.966	1.035
Promosi	.602	.124	.703	2.002	.000	.967	1.034
Pelayanan	.225	.080	.277	.806	.066	.944	1.059

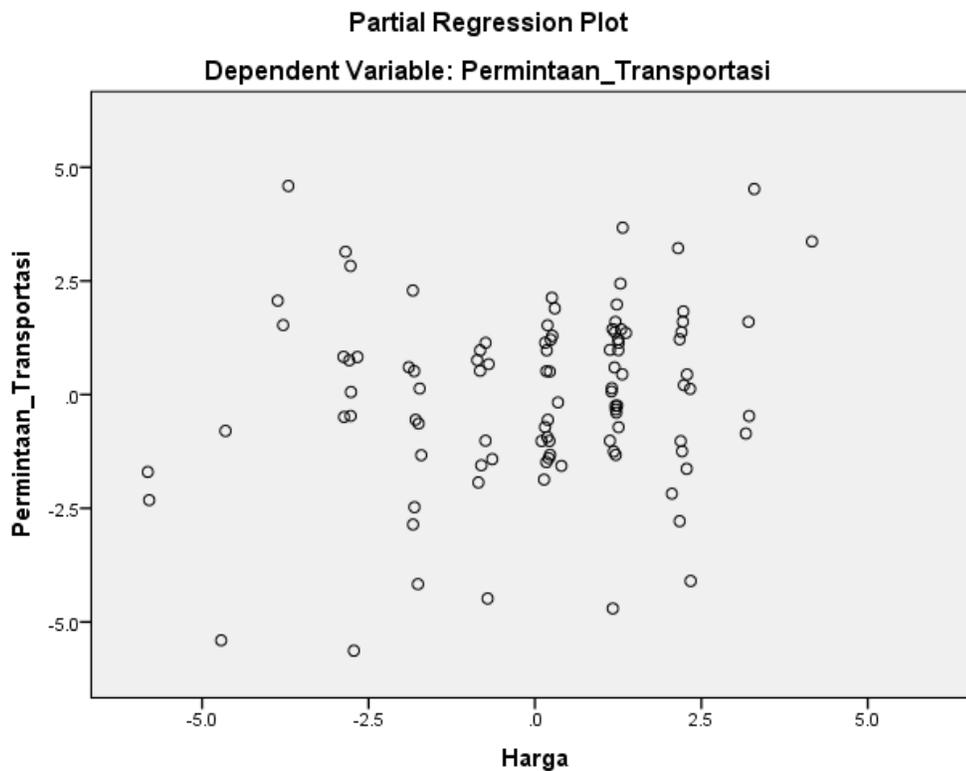
a. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Harga : 999, Pendapatan : 966, Promosi : 967, Pelayanan : 944) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0.10. untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Harga : 1.001, Pendapatan : 1.035, Promosi : 1.034, Pelayanan : 1.059). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan

untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan dapat dilihat bahwa titik-titik diatas dan dibawah angka 0 maka dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linear antara error serangkaian observasi yang digunakan menurut waktu data (*time series*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model penelitian dapat menggunakan uji *Durbin Watson*. Nilai *Durbin Watson* yang diperoleh kemudian

dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$ . Pada  $\alpha = 5\%$ , hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria berikut:

- Jika nilai *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Jika nilai *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2, berarti terdapat autokorelasi.
- Jika nilai *Durbin Watson* (DW) diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negative.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 <sup>a</sup>	.642	.624	1.064	1.538

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Promosi, Pendapatan

b. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 1.538. dengan demikian nilai *Durbin Watson* tersebut berada pada interval antar -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_4$ ) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Permintaan Transportasi (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus  $df = n - k = 100 - 2 = 98$ .

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	12.324	3.972		3.102	.003		
Harga	.170	.095	.172	1.790	.077	.999	1.001
Pendapatan	.152	.156	.095	.975	.062	.966	1.035
Promosi	.602	.124	.703	2.002	.000	.967	1.034
Pelayanan	.225	.080	.277	.806	.066	.944	1.059

a. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Permintaan Transportasi

Hipotesis:

$H_{o1}$  = Bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a1}$  = Harga berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

Hasil uji t pada variabel Harga atau  $X_1$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,077. Nilai Sig > 0,05 (0,077 > 0,05), maka keputusannya adalah  $H_{o1}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi. Sementara itu, variabel Harga  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung} = 1,790$  dengan  $t_{tabel} = 1,984$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  tidak memiliki kontribusi terhadap Y.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Harga terhadap Permintaan Transportasi adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta untuk variabel Harga adalah

sebesar 0,172 atau sebesar 17,2%. Artinya besarnya pengaruh Harga terhadap Permintaan Transportasi adalah hanya sebesar 17,2%, nilai tersebut menunjukkan nilai negative artinya semakin tinggi Harga yang dimiliki belum tentu memiliki dampak yang positif atau baik bagi konsumen itu sendiri untuk melakukan permintaan transportasi.

b. Pengaruh Pendapatan terhadap Permintaan Transportasi

Hipotesis:

$H_{o2}$  = Bahwa Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a2}$  = Pendapatan berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

Hasil uji t pada variabel Pendapatan atau  $X_2$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,062. Nilai Sig > 0,05 (0,062 > 0,05), maka keputusannya adalah  $H_{o2}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, artinya Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi. Sementara itu, variabel Pendapatan  $X_2$  mempunyai  $t_{hitung} = 975$  dengan  $t_{tabel} = 1,984$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  tidak memiliki kontribusi terhadap Y.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Pendapatan terhadap Permintaan Transportasi adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta untuk variabel Pendapatan adalah sebesar 0,095 atau sebesar 9,5%. Artinya besarnya pengaruh Pendapatan terhadap Permintaan Transportasi adalah hanya sebesar 9,5%, nilai tersebut menunjukkan nilai negative artinya semakin tinggi Pendapatan yang dimiliki belum tentu memiliki dampak yang positif atau baik bagi konsumen itu sendiri untuk melakukan permintaan transportasi.

c. Pengaruh Promosi terhadap Permintaan Transportasi

Hipotesis:

$H_{o3}$  = Bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a3}$  = Promosi berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

Hasil uji t pada variabel Promosi atau  $X_3$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig > 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya Promosi berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi. Sementara itu, variabel Promosi  $X_3$  mempunyai  $t_{hitung} = 2,002$  dengan  $t_{tabel} = 1,984$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_3$  memiliki kontribusi terhadap Y.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Promosi terhadap Permintaan Transportasi adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta untuk variabel Promosi adalah sebesar 0.703 atau sebesar 70,3%. Artinya besarnya pengaruh Promosi terhadap Permintaan Transportasi adalah sebesar 70,3%, nilai tersebut menunjukkan nilai positif artinya semakin tinggi Promosi yang diberikan memiliki dampak yang positif atau baik bagi konsumen itu sendiri untuk melakukan permintaan transportasi.

#### d. Pengaruh Pelayanan terhadap Permintaan Transportasi

Hipotesis:

$H_{o4}$  = Bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a4}$  = Bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

Hasil uji t pada variabel Pelayanan atau  $X_4$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,066. Nilai Sig > 0,05 (0,066 > 0,05), maka keputusannya adalah  $H_{o4}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak, artinya Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi. Sementara itu, variabel Pelayanan  $X_4$  mempunyai  $t_{hitung} = 806$  dengan  $t_{tabel} = 1,984$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_4$  tidak memiliki kontribusi terhadap Y.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Pelayanan terhadap Permintaan Transportasi adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized*

*Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta untuk variabel Pelayanan adalah sebesar 277 atau sebesar 27,7%. Artinya besarnya pengaruh Pelayanan terhadap Permintaan Transportasi adalah hanya sebesar 27,7%, nilai tersebut menunjukkan nilai negative artinya semakin tinggi Pelayanan yang dimiliki belum tentu memiliki dampak yang positif atau baik bagi konsumen itu sendiri untuk melakukan permintaan transportasi.

## 2. Uji F (Uji Stimulus)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Adapaun hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

$H_{01}$  = Bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a1}$  = Harga berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{02}$  = Bahwa Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a2}$  = Pendapatan berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{03}$  = Bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a3}$  = Promosi berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{04}$  = Bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a4}$  = Pelayanan berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

Pengambilan keputusan jika:

- a)  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5%.
- b)  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5%.

Kaidah pengujian signifikan program SPSS:

- 1) Jika  $0,05 \geq Sig$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.
- 2) Jika  $0,05 \leq Sig$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.526	4	13.382	3.468	.000 <sup>b</sup>
Residual	366.584	95	3.859		
Total	420.110	99			

a. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Promosi, Pendapatan

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai  $Sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima. Kesimpulan signifikan artinya bahwa Harga, Pendapatan, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung. Adapun cara lain melihat uji F adalah dapat membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas / *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus  $df2 = n - k$ , dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai  $k = 5$  dan  $n = 100$ . Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah  $df1 = 5 - 1 = 4$  dan  $df2 = 100 - 4 = 96$ ,

sehingga dengan melihat nilai pada  $F_{hitung}$  dengan  $fdl = 4$  dan  $df2 = 96$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Selanjutnya membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dari tabel diatas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 3,468. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,468 > 2,47$ ), artinya Harga, Pendapatan, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung.

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi atau  $R^2$  bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel Harga, Pendapatan, Promosi, dan Pelayanan) menjelaskan variabel dependen terikat (Permintaan Transportasi) atau untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji  $R^2$**   
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.642	.624	1.064

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Promosi, Pendapatan

b. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinansi ( $R^2$ ) sebesar 0,642 atau 64,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Permintaan Transportasi (Y) Online Grab sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.22**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.324	3.972		3.102	.003		
Harga	.170	.095	.172	1.790	.077	.999	1.001
Pendapatan	.152	.156	.095	.975	.062	.966	1.035
Promosi	.602	.124	.703	2.002	.000	.967	1.034
Pelayanan	.225	.080	.277	.806	.066	.944	1.059

a. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *Coefficients* pada kolom *Unstandardized* dalam kolom B, dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 12,324 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Harga ( $X_1$ ) = 0,170, Pendapatan ( $X_2$ ) = 0,152, Promosi ( $X_3$ ) = 0,602, dan Pelayanan ( $X_4$ ) = 0,225. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \text{ €}$$

$$Y = 12,324 + 0,170 X_1 + 0,152 X_2 + 0,602 X_3 + 0,225 X_4$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12,324 menyatakan bahwa jika Harga, Pendapatan, Promosi, dan Pelayanan diabaikan atau sama dengan nol, maka Permintaan Transportasi adalah sebesar 12,324.
2. Koefisien regresi dari Harga adalah sebesar 0,170. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Harga sebesar satu poin maka Permintaan Transportasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,170. Begitu juga sebaliknya, apabila Harga mengalami penurunan satu poin maka Permintaan Transportasi akan mengalami penurunan sebesar 0,170. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dan Permintaan Transportasi, semakin naik Harga maka semakin meningkat Permintaan Transportasi.
3. Koefisien regresi dari Pendapatan adalah sebesar 0,152. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Pendapatan sebesar satu poin maka Permintaan Transportasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,152. Begitu juga sebaliknya, apabila Pendapatan mengalami penurunan satu poin maka Permintaan Transportasi akan mengalami penurunan sebesar 0,152. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pendapatan dan Permintaan Transportasi, semakin naik Pendapatan maka semakin meningkat Permintaan Transportasi.
4. Koefisien regresi dari Promosi adalah sebesar 0,602. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Promosi sebesar satu poin maka Permintaan Transportasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,602. Begitu juga sebaliknya, apabila Promosi mengalami penurunan satu poin maka Permintaan Transportasi akan mengalami penurunan sebesar 0,602. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dan Permintaan Transportasi, semakin naik Promosi maka semakin meningkat Permintaan Transportasi.

5. Koefisien regresi dari Pelayanan adalah sebesar 0,225. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Pelayanan sebesar satu poin maka Permintaan Transportasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,225. Begitu juga sebaliknya, apabila Pelayanan mengalami penurunan satu poin maka Permintaan Transportasi akan mengalami penurunan sebesar 0,225. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pelayanan dan Permintaan Transportasi, semakin naik Pelayanan maka semakin meningkat Permintaan Transportasi.

#### **F. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

##### **a. Pengaruh Harga terhadap Permintaan Transportasi**

Hipotesis:

$H_{01}$  = Bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a1}$  = Harga berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

Hasil uji t pada variabel Harga atau  $X_1$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,077. Nilai Sig > 0,05 (0,077 > 0,05), maka keputusannya adalah  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Eko Wahyudi dengan judul skripsi “Analisis Permintaan Transportasi Ojek Online Di Surabaya”, menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung. Berdasarkan sampel dalam penelitian ini telah menggunakan 100 sampel. Berdasarkan alat pengabilan data yaitu melalui angket, dan wawancara, dimana pernyataan yang valid saat uji validasi tidak dimasukan

kedalam perhitungan. Kemudian berdasarkan rancangan penelitian, hipotesis yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Berdasarkan perhitungan-hitungan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, sehingga kecil kemungkinan bila terjadi kesalahan dalam perhitungan. Berdasarkan variabel lain yang mendasari penolakan hipotesis ini adalah adanya variabel-variabel luaran yang lebih berpengaruh, misalnya variabel *intervening* antara Harga dan Permintaan Transportasi.

b. Pengaruh Pendapatan terhadap Permintaan Transportasi

Hipotesis:

$H_{02}$  = Bahwa Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a2}$  = Pendapatan berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

Hasil uji t pada variabel Pendapatan atau  $X_2$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,062. Nilai Sig > 0,05 (0,062 > 0,05), maka keputusannya adalah  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, artinya Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abdul Darmanto dengan judul skripsi “Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Transportasi Penyeberangan antar Pulau di Kota Raha”, menyatakan bahwa Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung. Berdasarkan sampel dalam penelitian ini telah menggunakan 70 sampel dari 240 populasi. Berdasarkan alat pengabilan data yaitu melalui angket, dan wawancara, dimana pernyataan yang valid saat uji validasi tidak dimasukkan kedalam perhitungan. Kemudian berdasarkan rancangan penelitian, hipotesis yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Berdasarkan perhitungan-hitungan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, sehingga kecil kemungkinan bila terjadi kesalahan dalam perhitungan. Berdasarkan variabel lain

yang mendasari penolakan hipotesis ini adalah adanya variabel-variabel luaran yang lebih berpengaruh, misalnya variabel *intervening* antara Pendapatan dan Permintaan Transportasi.

c. Pengaruh Promosi terhadap Permintaan Transportasi

Hipotesis:

$H_{03}$  = Bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a3}$  = Promosi berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

Hasil uji t pada variabel Promosi atau  $X_3$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya Promosi berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung. Sementara itu, variabel Promosi  $X_3$  mempunyai  $t_{hitung} = 2,002$  dengan  $t_{tabel} = 1,984$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_3$  memiliki kontribusi terhadap Y. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Promosi terhadap Permintaan Transportasi adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta untuk variabel Promosi adalah sebesar 0.703 atau sebesar 70,3%. Artinya besarnya pengaruh Promosi terhadap Permintaan Transportasi adalah sebesar 70,3%, nilai tersebut menunjukkan nilai positif artinya semakin tinggi Promosi yang diberikan memiliki dampak yang positif atau baik bagi konsumen itu sendiri untuk melakukan permintaan transportasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Eko Wahyudi dengan judul skripsi “Analisis Permintaan Transportasi Ojek Online Di Surabaya”, menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online. Dimana sampel dalam penelitian ini telah menggunakan 100 sampel. Berdasarkan alat pengabilan data yaitu melalui angket, dan wawancara, dimana pernyataan yang valid saat uji validasi tidak dimasukan kedalam perhitungan. Kemudian berdasarkan rancangan

penelitian, hipotesis yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Berdasarkan perhitungan-hitungan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, sehingga kecil kemungkinan bila terjadi kesalahan dalam perhitungan. Berdasarkan variabel lain yang mendasari penolakan hipotesis ini adalah adanya variabel-variabel luaran yang lebih berpengaruh, misalnya variabel *intervening* antara Promosi dan Permintaan Transportasi.

Hasil perhitungan tersebut dapat membuktikan bahwa peningkatan Promosi menunjukkan hasil yang signifikan terhadap Permintaan Transportasi Online di Kecamatan Medan Tembung. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan Perusahaan Grab dapat meningkatkan Permintaan Transportasi Online di Kecamatan Medan Tembung.

#### d. Pengaruh Pelayanan terhadap Permintaan Transportasi

Hipotesis:

$H_{04}$  = Bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

$H_{a4}$  = Pelayanan berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung

Hasil uji t pada variabel Pelayanan atau  $X_4$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,066. Nilai Sig > 0,05 (0,066 > 0,05), maka keputusannya adalah  $H_{04}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak, artinya Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Alfia Umar dengan judul skripsi “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum Online di Kota Medan”, menyatakan bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi. Berdasarkan sampel dalam penelitian ini telah menggunakan 97 sampel. Berdasarkan alat pengambilan data yaitu melalui angket, dimana pernyataan yang valid saat uji validasi tidak dimasukkan kedalam perhitungan. Kemudian berdasarkan rancangan

penelitian, hipotesis yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Berdasarkan perhitungan-perhitungan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, sehingga kecil kemungkinan bila terjadi kesalahan dalam perhitungan. Berdasarkan variabel lain yang mendasari penolakan hipotesis ini adalah adanya variabel-variabel luaran yang lebih berpengaruh, misalnya variabel *intervening* antara Pelayanan dan Permintaan Transportasi.

e. Pengaruh Harga, Pendapatan, Promosi dan Pelayanan terhadap Permintaan Transportasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Permintaan Transportasi ( $Y$ ) Online Grab di Kecamatan Medan Tembung. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Sig. dalam uji F sebesar 0,000 artinya  $<$  dari 0,05, sehingga seluruh variabel independen yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Transportasi ( $Y$ ) Online Grab di Kecamatan Medan Tembung.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel Harga, Pendapatan, Promosi dan Pelayanan sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis secara simultan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang telah dilakukan oleh Siti Dianti dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, yang menyatakan bahwa Harga, Pendapatan, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Permintaan Transportasi. Berdasarkan sampel penelitian yang diambil sebanyak 80 orang. Berdasarkan alat pengambilan data yaitu melalui angket, observasi dan wawancara. Kemudian berdasarkan rancangan penelitian, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari

teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli dan berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Berdasarkan perhitungan-perhitungan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, sehingga kecil kemungkinan bila terjadi kesalahan dalam perhitungan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung dengan probabilitas Sig sebesar  $0,077 > 0,05$ ,  $t_{hitung} = 1.790 < t_{tabel} = 1.984$  dan besar pengaruh terhadap permintaan adalah 17,2%.
2. Pendapatan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung dengan probabilitas Sig sebesar  $0,062 > 0,05$ ,  $t_{hitung} = 975 < t_{tabel} = 1.984$  dan besar pengaruh terhadap permintaan adalah 9,5%.
3. Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung dengan probabilitas Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ ,  $t_{hitung} = 2.002 > t_{tabel} = 1.984$  dan besar pengaruh terhadap permintaan adalah 70,3%.
4. Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung dengan probabilitas Sig sebesar  $0,066 > 0,05$ ,  $t_{hitung} = 806 < t_{tabel} = 1.984$  dan besar pengaruh terhadap permintaan adalah 27,7%.
5. Harga, Pendapatan, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung dengan probabilitas Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ ,  $f_{hitung} = 3,468 > f_{tabel} = 2,47$  dan besar nilai determinasi sebesar 64,2%.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan Permintaan Transportasi Online Grab di Kecamatan Medan Tembung. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Mengenai Harga dan Pendapatan, diharapkan Perusahaan Transportasi Online Grab dapat memberikan Harga yang terjangkau kepada konsumennya, agar masyarakat yang memiliki pendapatan menengah kebawah tetap dapat menggunakan jasa Transportasi Online Grab.
2. Dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan Permintaan Transportasi Online Grab, perusahaan perlu memerhatikan kebutuhan konsumen. Dengan memberikan promosi kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa Transportasi Online Grab.
3. Mengenai Pelayanan yang diberikan Perusahaan Grab terbilang baik dengan memberikan helm untuk keselamatan sesuai dengan standart keamanan berkendara. Namun perlu adanya pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar konsumen lebih nyaman menggunakan jasa transportasi online, seperti memberikan masker dan jas hujan kepada konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan Permintaan Transportasi Online Grab.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Atmadjati, Arista, *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Atosokhi Gea, Antonius dan Antonina Panca Yuni Wulandari, *Relasi dengan Dunia (Alam, Iptek & Kerja)*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005.
- Aziz, Rudi dan Asrul, *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Fuad, M dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Irianto, Agus, *Statistik, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Harahap, Isnaini, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Harahap, Isnaini dan M. Ridwan, *The Handbook Of Islamic Economics*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Kartajaya, Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Morlok, K, Edward, *Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995.
- Nuraini, Ida, *Ekonomi Mikro*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009.
- Setiyaningrum, Ary dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

- Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Sunyoto, Danang, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Susantono, Bambang, *Revolusi Transportasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2014.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.
- Yusriadi, *Reformasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Budi Utomo, 2018.

#### **WEBSITE**

- Anjani Septi Damayanti, *Transportasi Berbasis Aplikasi Online : Go-Jek Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Surabaya*, <http://journal.unair.ac.id>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2018.
- BPS Kota Medan, diunduh pada tanggal 20 Mei 2019
- CNNINDONESIA, <http://m.cnnindonesia.com>. Di unduh pada tanggal 22 Desember 2018
- Fauzi Alfia Umar, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum Online Di Kota Medan*, <http://repositori.usu.ac.id>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2018
- Metlitblog, *Pengertian Analisis Data Menurut Para Ahli*, <https://metlitblog-wordpress-com.cdn.ampproject.org>. Diunduh pada tanggal 28 Desember 2018.
- Muhammad Azrai Nasution, et. Al, *Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan*. Di unduh pada tanggal 25 Mei 2019.

Taliabupomai, *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, <http://taliabupomai.blogspot.com>.  
Di unduh pada tanggal 21 Desember 2018

### **SKRIPSI/JURNAL**

Batik, Susi, *Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang*, 2018

Darmanto, Abdul, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Transportasi Penyeberangan Antar Pulau di Kota Raha*, 2014

Eko Wahyudi, Muhammad, *Analisis Permintaan Transportasi Ojek Online Di Surabaya*, 2017

Dianti, Siti, *Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017

Prakasa, Yogie, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Ojek Online Di Kota Mataram*, 2014



6. Berapa kali saudara menggunakan jasa Grab dalam kurun waktu satu bulan?

- a. < 10 kali
- b. 10 - 15 kali
- c. 15 - 30 kali
- d. > 20 kali

## II. Daftar Pertanyaan

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.
4. Tidak ada jawaban salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.

### Keterangan.

Untuk penilaian dari penelitian ini akan diberi skor :

Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Kurang Setuju (KS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STJ) skor 1. Berilah silang (X) pada pernyataan di bawah berikut yang menurut anda sesuai dengan pendapat anda :

### Permintaan Transportasi (Y)

N O	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STJ
1	Transportasi online Grab menurut saya pilihan yang tepat untuk digunakan sebagai moda transportasi kegiatan sehari-hari					
2	Saya mengetahui Grab dari keluarga, teman, keluarga dan internet					
3	Saya lebih memilih angkutan online Grab dibandingkan dengan angkutan online lain					

4	Saya merasa puas menggunakan jasa angkutan online Grab					
---	--	--	--	--	--	--

### Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STJ
1	Harga yang diberikan pihak transportasi online Grab sesuai dengan kualitas jenis moda transportasi online Grab					
2	Grab menetapkan tarif harga yang berbeda pada setiap produk jasa yang dimilikinya sehingga memberikan keterkaitan pada pelanggannya					
3	Grab memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan angkutan online lainnya					
4	Grab menetapkan tarif harga yang lebih terjangkau pada penggunaan OVO untuk menarik keinginan konsumen untuk menggunakan Grab					

### Pendapatan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STJ
1	Pendapatan yang saya peroleh lebih dari cukup					
2	Saya menggunakan transportasi online Grab karena sesuai dengan besarnya pendapatan saya					
3	Pada saat tingkat pendapatan saya menurun, saya tetap menggunakan transportasi online Grab					
4	Pendapatan yang saya peroleh tidak mempengaruhi saya dalam melakukan permintaan transportasi online Grab					

**Promosi (X3)**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STJ</b>
1	Grab memanfaatkan internet untuk mengiklankan produk jasanya					
2	Iklan yang ditayangkan oleh Grab di internet menarik perhatian konsumen					
3	Grab memberikan biaya potongan perjalanan (diskon), merupakan salah satu alasan anda menggunakan transportasi online Grab					
4	Grab memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu kepada pelanggan					

**Pelayanan (X4)**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STJ</b>
1	Driver Grab memberikan masker dan helm kepada penumpang					
2	Driver Grab bersikap sopan kepada setiap penumpang					
3	Driver Grab memberikan jas hujan ketika hendak hujan					
4	Driver Grab memberikan informasi dengan baik kepada calon penumpang mengenai kejelasan waktu tunggu penjemputan					

## 2. Lampiran B

Tabulasi Kuesioner

No Responden	Harga (X1)				Total X1	Pendapatan (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
2	4	5	5	4	18	3	5	3	4	15
3	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	16	4	1	3	4	12
5	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
6	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16	5	5	5	1	16
8	3	4	4	4	15	5	1	5	5	16
9	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
10	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
12	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
13	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
14	4	4	5	4	17	5	5	3	4	17
15	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18
16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
17	4	3	3	4	14	5	5	1	5	16
18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
19	5	4	4	4	17	4	5	1	4	14
20	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
21	4	4	4	4	16	4	4	1	4	13
22	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16
23	4	4	4	5	17	5	4	1	4	14
24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
25	4	4	5	1	14	4	5	5	5	19
26	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
27	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17
28	3	3	3	5	14	4	4	3	4	15
29	5	4	4	3	16	5	5	5	4	19
30	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18

31	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
32	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
33	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
34	5	3	4	5	17	4	5	3	4	16
35	5	3	4	5	17	5	5	5	4	19
36	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
37	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
38	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
39	3	2	2	4	11	3	3	4	4	14
40	3	2	2	4	11	1	3	3	3	10
41	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
42	3	3	4	5	15	1	1	3	4	9
43	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
44	4	4	4	4	16	4	3	1	1	9
45	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
46	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
47	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17
48	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
49	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
50	4	1	4	4	13	4	4	3	4	15
51	4	5	4	5	18	4	1	5	4	14
52	4	5	5	3	17	4	5	3	4	16
53	4	3	2	5	14	5	5	5	5	20
54	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
55	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14
56	4	4	5	4	17	3	3	3	4	13
57	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
58	4	3	4	4	15	4	1	3	5	13
59	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
60	3	3	3	4	13	3	5	4	4	16
61	3	2	3	4	12	5	5	5	5	20
62	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12
63	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
65	5	4	4	5	18	3	3	3	3	12
66	4	4	5	5	18	3	2	3	3	11

67	5	4	4	1	14	4	5	5	4	18
68	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16
69	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12
70	4	4	4	5	17	3	2	2	3	10
71	4	3	4	5	16	4	4	5	4	17
72	5	4	4	4	17	4	5	3	5	17
73	3	3	2	2	10	5	5	5	4	19
74	2	4	2	2	10	5	5	4	4	18
75	5	3	4	5	17	5	5	5	4	19
76	4	1	4	4	13	4	5	2	4	15
77	4	4	4	1	13	5	5	5	4	19
78	4	1	4	5	14	4	5	4	4	17
79	4	2	2	4	12	4	5	5	4	18
80	4	1	4	4	13	4	3	2	4	13
81	4	3	3	5	15	4	4	1	4	13
82	4	5	5	4	18	3	3	4	5	15
83	4	3	3	3	13	3	4	4	5	16
84	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
85	2	4	3	4	13	5	5	3	5	18
86	2	4	2	5	13	5	4	5	5	19
87	3	5	3	5	16	4	3	5	4	16
88	3	5	4	5	17	3	4	4	4	15
89	3	4	6	4	17	4	4	2	4	14
90	4	5	5	3	17	5	5	1	5	16
91	4	5	4	4	17	5	5	2	5	17
92	3	5	2	5	15	4	5	3	5	17
93	5	5	3	5	18	5	5	2	4	16
94	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
96	3	5	5	4	17	3	4	4	3	14
97	4	5	5	5	19	3	5	3	4	15
98	5	3	4	5	17	4	5	3	5	17
99	4	5	5	5	19	4	5	3	5	17
100	4	4	3	5	16	5	3	4	5	17

Promosi (X3)				Total X3	Pelayanan (X4)				Total X4
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
5	5	2	5	17	2	4	5	4	15
5	5	3	4	17	3	5	5	5	18
5	5	3	4	17	3	4	5	4	16
5	4	4	2	15	2	5	5	5	17
5	4	3	3	15	3	4	5	4	16
5	4	2	4	15	3	5	5	5	18
4	4	2	2	12	4	4	5	4	17
5	3	4	5	17	4	5	4	5	18
4	3	1	3	11	2	4	4	4	14
5	4	4	3	16	3	5	4	5	17
5	4	3	3	15	1	4	4	4	13
5	4	5	4	18	1	5	4	5	15
5	4	5	5	19	1	4	5	4	14
5	4	4	5	18	1	5	5	5	16
4	3	3	5	15	3	4	5	5	17
4	4	4	4	16	3	5	4	5	17
4	3	4	5	16	3	4	3	4	14
4	4	3	4	15	2	5	3	4	14
4	5	4	5	18	2	4	3	5	14
4	5	5	4	18	2	5	4	5	16
5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
5	4	3	4	16	4	5	3	4	16
5	4	3	5	17	4	5	4	5	18
5	4	4	4	17	3	4	5	4	16
5	4	4	5	18	3	4	4	5	16
5	3	4	4	16	3	4	5	5	17
4	3	3	5	15	3	5	5	5	18
4	3	3	3	13	2	4	5	4	15
4	4	5	5	18	2	5	5	5	17
4	4	5	4	17	2	5	4	4	15
4	3	5	5	17	2	4	4	5	15
5	4	4	5	18	4	5	3	4	16
5	4	3	5	17	3	4	3	5	15

5	4	3	4	16	3	5	4	4	16
5	4	2	5	16	3	4	5	5	17
5	3	2	5	15	3	5	3	4	15
5	3	1	5	14	4	4	4	5	17
5	3	4	4	16	4	5	5	4	18
4	3	5	5	17	3	4	4	5	16
4	4	4	3	15	3	5	5	4	17
4	5	3	3	15	3	4	5	5	17
4	5	3	4	16	3	5	4	5	17
5	4	5	5	19	2	5	4	5	16
4	5	2	4	15	2	4	5	4	15
5	4	1	2	12	2	4	5	5	16
4	3	4	5	16	2	5	3	4	14
5	4	3	3	15	2	4	3	5	14
4	5	4	4	17	2	5	5	4	16
4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
5	3	4	5	17	4	4	5	4	17
5	4	2	5	16	4	4	4	5	17
4	4	3	5	16	3	4	3	4	14
4	3	4	5	16	3	4	5	5	17
5	5	4	4	18	2	5	4	4	15
5	5	5	3	18	2	5	5	5	17
4	5	4	3	16	4	5	5	5	19
5	4	4	4	17	3	5	5	4	17
4	4	5	5	18	2	5	4	5	16
5	4	3	5	17	3	5	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
5	3	5	5	18	3	4	3	4	14
5	3	4	5	17	2	4	4	5	15
5	3	4	4	16	2	4	5	5	16
5	4	4	5	18	2	5	5	5	17
5	4	3	4	16	3	5	5	4	17
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	3	5	5	17	3	5	4	4	16
4	3	5	5	17	2	5	4	4	15
5	3	4	5	17	3	4	5	5	17

5	4	3	5	17	3	4	4	4	15
5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
4	4	5	4	17	3	5	5	4	17
4	4	4	4	16	3	5	5	5	18
4	3	5	4	16	3	5	5	4	17
4	3	5	4	16	2	5	4	5	16
4	3	5	4	16	2	4	4	4	14
5	3	5	5	18	2	4	4	5	15
5	4	4	5	18	3	5	5	4	17
5	4	4	5	18	3	5	5	5	18
4	4	5	4	17	3	4	5	4	16
4	3	3	5	15	4	5	3	5	17
4	3	2	3	12	3	4	3	4	14
5	3	4	4	16	4	5	3	5	17
5	4	5	5	19	3	5	5	4	17
5	5	2	4	16	2	5	4	5	16
5	4	1	5	15	2	5	3	4	14
5	4	3	4	16	3	4	5	5	17
5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
4	3	3	5	15	2	4	5	4	15
4	3	5	5	17	3	4	4	4	15
4	3	2	4	13	4	4	5	4	17
4	3	2	3	12	3	5	4	5	17
4	4	4	3	15	2	5	5	5	17
4	4	5	4	17	3	5	4	5	17
4	3	5	5	17	4	5	5	5	19
4	4	3	5	16	3	4	4	5	16
4	5	4	4	17	2	4	5	5	16
4	4	5	4	17	3	4	4	5	16

Permintaan Transportasi (Y)			
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
5	4	4	5
3	3	4	4
5	4	4	3
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	3	4
4	3	4	4
4	4	4	3
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	5
5	5	4	3
3	5	5	3
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	3	4
4	3	4	4
5	3	4	3
4	4	4	5
4	5	1	4
4	5	5	4
4	5	5	3
4	3	4	4
4	5	4	3
4	4	4	4
5	4	4	5
4	3	4	3
3	3	3	3
4	3	4	4

5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	3
3	2	2	3
3	3	3	5
4	3	3	5
3	3	3	4
4	4	3	3
3	3	4	3
4	4	4	4
3	3	5	5
5	5	5	4
3	3	4	5
4	4	5	5
3	3	2	2
3	5	3	5
4	4	5	5
5	5	3	5
4	5	3	3
5	3	4	4
5	4	5	5
5	3	4	5
5	3	4	4
5	5	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	3	4	5
5	4	4	5
5	4	4	5
3	5	2	1
3	3	4	5
3	3	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
5	3	5	3

4	4	5	3
4	3	5	4
4	5	1	5
4	5	1	4
3	4	1	4
4	5	3	4
4	5	4	5
4	4	3	5
4	5	4	5
3	5	4	4
2	3	3	3
4	4	5	3
4	3	4	5
5	4	3	5
3	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	5
3	5	5	4
3	3	5	5
2	5	4	5
4	5	4	5
3	4	4	4
5	3	3	4
5	4	4	4
3	5	5	4
3	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	3
4	4	5	5
3	3	5	4

### 3. Lampiran C

Hasil Olah Data SPSS

#### Harga ( $X_1$ )

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

#### Pendapatan ( $X_2$ )

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

#### Promosi ( $X_3$ )

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

### Pelayanan (X4)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

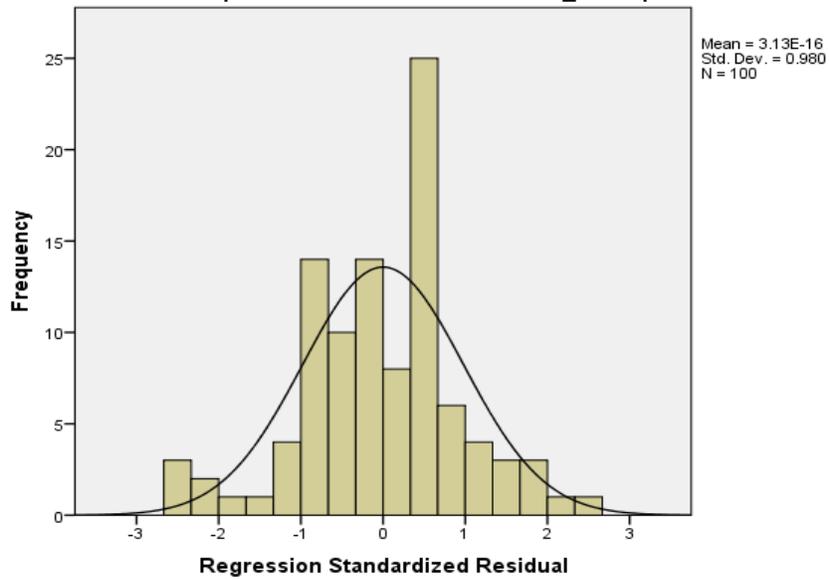
### Permintaan Transportasi (Y)

#### Reliability Statistics

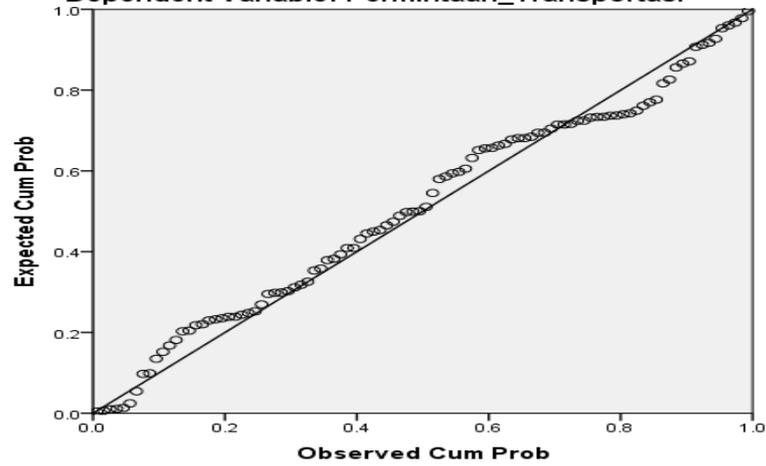
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

#### Histogram

Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92428287
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.179
	Positive	.179
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.779
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

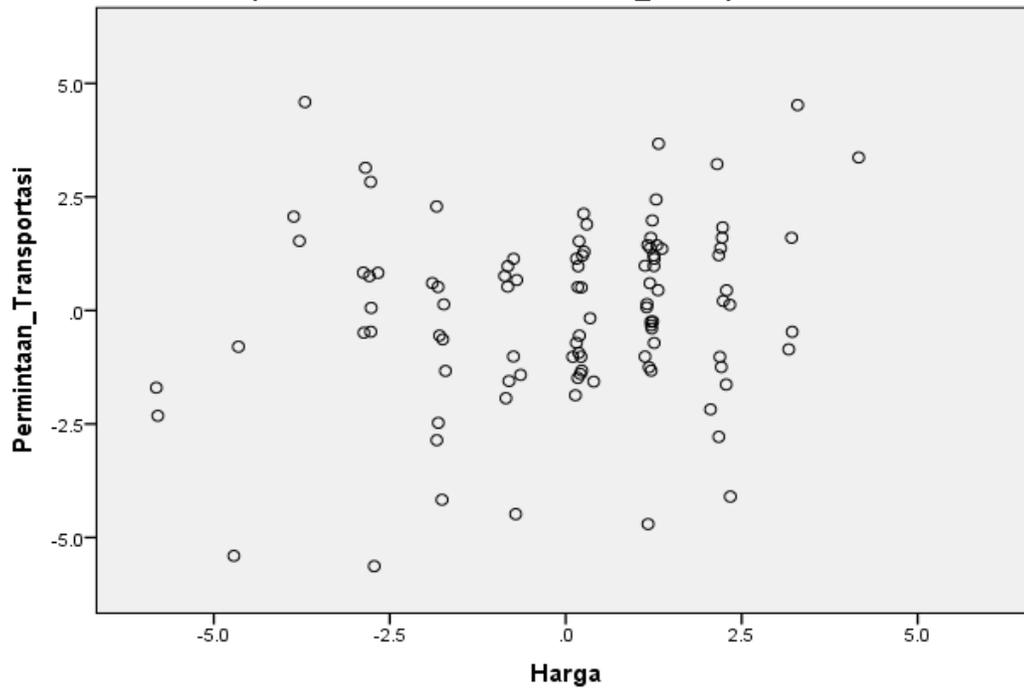
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.324	3.972		3.102	.003		
Harga	.170	.095	.172	1.790	.077	.999	1.001
Pendapatan	.152	.156	.095	.975	.062	.966	1.035
Promosi	.602	.124	.703	2.002	.000	.967	1.034
Pelayanan	.225	.080	.277	.806	.066	.944	1.059

a. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

Partial Regression Plot

Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 <sup>a</sup>	.642	.624	1.064	1.538

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Promosi, Pendapatan

b. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

**Uji Statistik**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.324	3.972		3.102	.003		
Harga	.170	.095	.172	1.790	.077	.999	1.001
Pendapatan	152	.156	.095	.975	.062	.966	1.035
Promosi	.602	.124	.703	2.002	.000	.967	1.034
Pelayanan	.225	.080	.277	.806	.066	.944	1.059

a. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.526	4	13.382	3.468	.000 <sup>b</sup>
	Residual	366.584	95	3.859		
	Total	420.110	99			

a. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Promosi, Pendapatan

## Uji R<sup>2</sup>

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.642	.624	1.064

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Promosi, Pendapatan
- b. Dependent Variable: Permintaan\_Transportasi

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Muhammad Habibi Ramadhan  
Nim : 51151002  
T/Tgl Lahir : N-5 Aek Nabara, 03 Februari 1997  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : S-6 Aek Nabara

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

Tamatan SD Negeri 116242 S-6 Aek Nabara Berijazah tahun 2009  
Tamatan SMP Darul Ilmi Murni Medan Berijazah tahun 2012  
Tamatan MA Negeri Rantauprapat Berijazah tahun 2015  
Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah tahun 2020

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

Anggota DEMA FEBI UIN Sumatera Utara 2016  
Wakil Sekretaris I BKPRMI DP-Des Bandar Khalipah (2019-2021)  
Anggota LPPDSM BKPRMI DPK Percut Sei Tuan (2019-2021)