

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Transportasi

Pembangunan ekonomi membutuhkan jasa transportasi yang cukup serta memadai. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana pendukung tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi dari suatu negara. Untuk tiap tingkatan perkembangan/pertumbuhan ekonomi dari suatu negara diperlukan kapasitas angkutan yang optimum. Namun perlu diperhatikan bahwa penentuan kapasitas transportasi dan tingkatan investasinya tidak merupakan hal yang mudah untuk dilaksanakan

Menurut Utomo (2010:25-35), transportasi adalah: (1) pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan, (2) salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi. Proses pemindahan dari gerakan tempat asal, dimana kegiatan pengangkutan dimulai dan ke tempat tujuan dimana kegiatan diakhiri. Untuk itu dengan adanya pemindahan barang dan manusia tersebut, maka transportasi merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang kegiatan ekonomi (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the servicing sector*) bagi perkembangan ekonomi (Nasution, 2015:15). Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan, adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat istiadat, dan budaya suatu bangsa atau daerah.

Menurut Andriansyah (2015) transportasi memiliki fungsi untuk menunjang perkembangan perekonomian dengan membuat keseimbangan antara penyedia dan

permintaan transportasi. Adapun manfaat transportasi yang meliputi kehidupan masyarakat, yaitu :

1. Manfaat Ekonomi

Segala sesuatu yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan pertukaran kekayaan atau hasil produksi yang semuanya bisa diperoleh dan berguna.

2. Manfaat social

Manusia pada umumnya bermasyarakat dan berusaha hidup selaras atau dengan yang lain dengan menggunakan kemudahan :

- a. Pelayanan untuk perorangan maupun kelompok
- b. Pertukaran informasi,
- c. Perjalanan untuk rekreasi
- d. Pemendekan jarak rumah dengan tempat kerja

3. Manfaat Politis

- a. Menciptakan persatuan dan keadilan,
- b. Pelayanan kepada masyarakat dikembangkan dengan lebih merata
- c. Keamanan negara terhadap serangan dari luar yang tidak di kehendaki
Manfaat Wilayah - Perkembangan suatu wilayah, karena adanya sifat kebutuhan manusia atas permintaan dan pemenuhan ada segi ekonomi.

Dalam melakukan pergerakan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, manusia mempunyai dua pilihan yaitu bergerak dengan moda transportasi atau tanpa moda transportasi (berjalan kaki). Pergerakan dengan moda transportasi biasanya berjarak sedang sampai jauh, sedangkan pergerakan tanpa moda transportasi (misal berjalan kaki) berjarak pendek.

2.1.2 Unsur Transportasi

Secara umum, penggolongan dasar moda transportasi di dasarkan pada lima unsur transportasi berikut yaitu:

1. Manusia, yang membutuhkan transportasi.
2. Barang, yang diperlukan manusia.
3. Kendaraan, sebagai sarana transportasi.
4. Jalan, sebagai prasarana transportasi.
5. Organisasi, sebagai pengelola transportasi.

Pada dasarnya, ke lima unsur di atas saling terkait untuk terlaksananya transportasi, yaitu terjaminnya penumpang atau barang yang diangkut akan sampai ke tempat tujuan dalam keadaan baik seperti pada saat awal diangkut. Dalam hal ini perlu diketahui terlebih dulu cirri penumpang dan barang, kondisi sarana dan konstruksi prasarana, serta pelaksanaan transportasi. (Sukarto, 2015).

2.1.3 Harga

Buchari Alma (2011:169) dalam jurnal (ike venessa, 2015) menyebutkan bahwa “Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang”. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Menurut Tjiptono (2006) di kutip jurnal Rafael Billy Leksono (2017:2), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat. yang dialih bahasakan oleh Nela yang dikutip dari *journal of social and politic* (2012:5) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan

penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

b. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

c. Biaya

Biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.

d. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.

e. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan Pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan- kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha- usaha tertentu

f. Keadaan Perekonomian

Keadaan Perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

2.1.3 Brand Image

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand dan image. Sebagaimana yang diketahui bahwa setiap produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen tentu memiliki brand sebagai pembeda antar satu produk/jasa dengan produk/jasa yang lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2009:258) di kutip jurnal (ike venessa, 2015) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) di kutip jurnal (ike venessa, 2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kotler (2002), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.
Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman,

2008:1). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2) di kutip dari jurnal Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015:3).

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) di kutip dari jurnal Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015:3). Pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable.

1. Strengthness (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Uniqueness (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Favorable (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable

ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan

2.1.4 Kenyamanan

Rasa nyaman yang dirasakan oleh seorang pengguna didapatkan dari rasa atau rangsangan yang dirasakan. Rasa kenyamanan ini lebih dapat dirasakan pada perasaan nyaman yang dirasakan oleh pengguna aplikasi. Rasa nyaman yang dirasakan oleh seseorang akan memberikan informasi kepada otak untuk membuat keputusan serta memberikan penilaian atas apa yang dirasakan (Prakoso, 2017).

Konsep kenyamanan sebenarnya sulit untuk didefinisikan karena kenyamanan merupakan penilaian responsif individu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata kenyamanan berasal dari kata dasar “nyaman” yang artinya segar atau sejuk dan kenyamanan diartikan kesegaran atau kesejukan (<http://kbbi.web.id/nyaman> 7 Oktober 2015). Jika dikaitkan dengan konsep pelayanan, kata nyaman berarti kondisi dimana seseorang akan merasa tenang, aman dengan keadaan di sekitarnya. Kolcaba menjelaskan bahwa kenyamanan diartikan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Terpenuhinya kebutuhan manusia tersebut, akan menimbulkan perasaan sejahtera pada dirinya (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/41143/4/Chapter%20II.pdf> diakses pada tanggal 7 Oktober 2015) di kutip jurnal Dian Indrawati (2016:4)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan adalah suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya.

Karena dalam penelitian ini yang dimaksud kenyamanan adalah kenyamanan calon pengguna taksi dan grab, maka faktor-faktor yang mempengaruhi kenyamanan calon penumpang, yaitu:

- a. Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- b. Kenyamanan psikospiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- c. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dll.

2.1.5 Pemilihan Moda Transportasi

Secara sederhana, pemilihan moda berkaitan dengan jenis transportasi yang digunakan. Moda yang dapat digunakan yaitu berjalan kaki atau menggunakan kendaraan, seperti kendaraan pribadi (sepeda, sepeda motor, mobil) atau angkutan umum (bus, becak dan lain-lain). Pemilihan terhadap suatu moda dipilih karena mempunyai rute tependek, tercepat, atau termurah, atau kombinasi dari ketiganya. Faktor lain yang mempengaruhi adalah ketidaknyamanan dan keselamatan. Hal seperti ini harus dipertimbangkan dalam pemilihan moda (Tamin, 1997) di kutip jurnal M. Rizal Alfiandi (2018)

Menurut Tamin (2000) di kutip jurnal M. Rizal Alfiandi (2018) , faktor yang mempengaruhi pemilihan moda ini dikelompokkan ke dalam tiga karakteristik, yaitu:

1. Karakteristik pengguna jalan,
2. Karakteristik pergerakan,
3. Karakteristik fasilitas moda transportasi,
4. Karakteristik kota atau zona.

Model adalah sesuatu yang dapat menggambarkan ataupun mensituasikan keadaan sebenarnya yang ada di lapangan atau merupakan suatu media atau alat bantu yang digunakan untuk mencerminkan dan menyederhanakan suatu realita (dunia sebenarnya) secara matematis. Beberapa macam model:

1. Model verbal, yakni model yang menggunakan bentuk kalimat untuk menggambarkan keadaan. Contoh: suatu kota yang memiliki banyak pepohonan rindang dengan drainase yang keruh.
2. Model fisik, yakni model yang skalanya lebih kecil untuk menggambarkan keadaan. Contoh: model rumah, model jaringan drainase, model *underpass* dan maket konstruksi.
3. Model matematis, yakni model yang menggunakan persamaan matematis untuk menggambarkan keadaan. Model matematis digunakan pada perencanaan transportasi. Contoh: jumlah penduduk memiliki perbandingan yang sama dengan jumlah lalu lintas.

Pilihan moda transportasi menurut sebagian ahli perencanaan transportasi, dianggap sebagai tahapan terpenting dalam perencanaan transportasi. Tahap pemilihan moda transportasi ini merupakan pengembangan dari tahap model asal-tujuan, karena apabila tahap sebaran perjalanan menentukan jumlah perjalanan masing-masing zona asal dan tujuan, maka pada tahap pilihan moda ini untuk menentukan jumlah perjalanan yang menggunakan berbagai bentuk alat angkut (moda transportasi) untuk suatu asal-tujuan tertentu. Jadi, Tahap pemilihan moda transportasi ini merupakan salah satu tahapan proses perencanaan angkutan yang bertugas untuk menentukan pembebanan perjalanan atau mengetahui jumlah (dalam arti proporsi) orang dan barang yang akan menggunakan atau memilih berbagai moda transportasi yang tersedia untuk melayani suatu titik asal-tujuan tertentu , demi beberapa maksud perjalanan tertentu pula.

Dengan dua pilihan moda transportasi maka dapat dihitung :

- a. Berapa jumlah pelaku perjalanan pergi menggunakan Angkutan Umum
- b. Berapa jumlah pelaku perjalanan pergi menggunakan Kendaraan Pribadi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti ini:

2.2.1 Rujukan Penelitian untuk variabel Harga

Pada tabel 2.1 telah dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Penggunaan aplikasi

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Variabel Harga

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada konsumen Gojek disurabaya)
Variabel Penelitian & Indikator	Variabel Independen : Adalah (X1) Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan (X2) Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan Variabel Dependen : Adalah (Y) Kepuasan Pelanggan
Metode Analisis	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian : 1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek

	<p>di Surabaya. Dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan.</p> <p>2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (<i>simultan</i>) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya</p>
Hubungan Dengan Penelitian	Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga yang dikemukakan oleh Nafisa Choirul Mar'ati dkk (2015) di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber: Nafisa Choirul Mar'ati, Jurnal Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

2.2.2 Rujukan Penelitian Pemilihan moda

Pada tabel 2.2 telah dijelaskan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Komitmen organisasional dan Kinerja.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Variabel pemilihan moda

Judul	Analisa Pemilihan moda angkutan kota manado – kota gorontalo menggunakan model Binomial-Logit-Selisih
Variabel Penelitian	Variabel Independen : Adalah (X1) Cost, (X2) Waktu tempuh, (X3) waktu tunggu Variabel Dependen : Adalah (Y) Pemilihan Moda
Metode Analisis	Metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode SPSS
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian : 1. Berdasarkan jenis kelamin pengguna moda bus didominasi oleh perempuan dengan prosentase sebesar 63%, sedangkan

	<p>untuk pengguna moda mobil sewa didominasi oleh laki-laki dengan prosentase sebesar 63,6%.</p> <p>2. Berdasarkan usia moda bus dipilih oleh pengguna moda dengan usia 21-25 tahun sebesar 25% dan moda mobil sewa dipilih oleh pengguna moda dengan usia 31-35 tahun sebesar 18%.</p> <p>3. Model pemilihan moda yang dihasilkan dalam studi ini merupakan analisis untuk pergerakan penumpang bus dan mobil sewa untuk rute Manado–Gorontalo. Studi dapat dikembangkan untuk pergerakan penumpang dengan rute–rute lainnya.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	Variabel Pemilihan moda angkutan yang dikemukakan oleh Jurike Ireyné Toar dkk (2015) di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber: Jurike Ireyné Toar, dkk (2015) Jurnal Sipil Statik Vol.3 No.1, Januari

2.2.3 Rujukan Penelitian Brand Image

Pada tabel 2.3 telah dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Pemilihan moda transportasi.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Variabel Brand Image

Judul	Pengaruh <i>BrandImage</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya
Variabel Penelitian & Indikator	<p>Variabel Independen :</p> <p>Adalah (X1) Functional benefit, (X2) Symbolic benefit, (X3) EXperintel benefit</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Adalah (Y) Loyalitas Pelanggan</p>

Metode Analisis	Metode Regresi linear Berganda menggunakan metode SPSS
Hasil Penelitian	<p>Dari hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brandimage</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota di Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai <i>probability</i> pada uji hipotesis sebesar 0,000, dimana $< 0,05$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa <i>image</i> sebuah <i>brand</i> dapat membuat pelanggan merasa puas dan nilai sebuah produk sangat menentukan kualitasnya, dimana dengan kualitas yang baik, maka akan membuat pelanggan menjadi puas. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai <i>probability</i> pada uji hipotesis sebesar 0,000, dimana $< 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan terhadap kualitas sebuah produk dapat menyebabkan pelanggan bersikap positif terhadap produk tersebut, sehingga pelanggan menjadi loyal.
Hubungan Dengan Penelitian	Variabel <i>BrandImage</i> dan <i>Perceived Quality</i> yang dikemukakan oleh Fanny Fibriyanti Salim dkk (2014) di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber: Fanny Fibriyanti Salim, dkk, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2015)

2.2.4 Rujukan Penelitian Kenyamanan

Pada tabel 2.4 telah dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Pemilihan moda transportasi

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Variabel Kenyamanan

Judul	Keterkaitan antara kenyamanan dan bertransaksi pada intensitas penggunaan layanan aplikasi GRAB
Variabel Penelitian & Indikator	Variabel Independen : Adalah (X1) Kebersihan, (X2) Vitur yang di tawarkan, (X3) Berperilaku sopan Variabel Dependen : Adalah (Y) Pengguna jasa
Metode Analisis	Metode Regresi linear berganda dengan metode SPSS

<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya layanan aplikasi online pada saat ini membantu banyak masyarakat (mahasiswa) dalam menunjang kehidupan sehari - hari 2. Pada saat ini layanan aplikasi memberikan berbagai macam layanan aplikasi yang dapat menunjang kebutuhan sehari – hari pelanggan layanan aplikasi. 3. Faktor kenyamanan yang diberikan oleh pelaku penyedia layanan aplikasi membuat konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi ini sehingga konsumen menggunakan layanan aplikasi ini secara berulang untuk menunjang kegiatan dan kebutuhan sehari – hari konsumen. 4. Kemudahan transaksi yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi merupakan suatu hal yang penting. Hal ini dikarenakan konsumen pada saat ini menginginkan segala sesuatu yang mudah praktis dan efisien. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh Grab kepada konsumen membuat konsumen bersedia menggunakan layanan aplikasi ini untuk menunjang kegiatan dan kebutuhan sehari – hari.
<p>Hubungan Dengan Penelitian</p>	<p>Variabel kenyamanan yang dikemukakan oleh Fanny Widhi A.R dkk (2019) di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.</p>

Sumber: Widhi A.R, dkk., *Prosiding SENDI_U (2019)*

Penelitian yang sekarang merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, sama - sama terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap pemilihan moda transportasi. Bedanya dengan penelitian sekarang hanya pada tempat atau

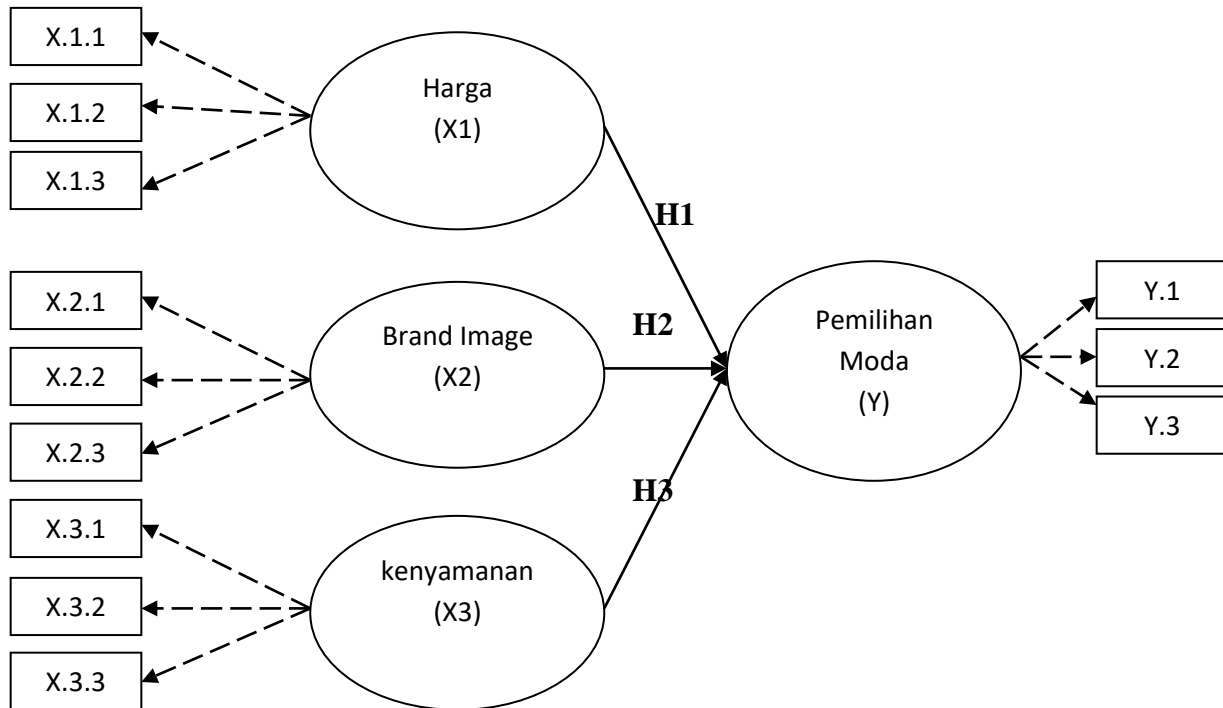
daerah penelitian yaitu pada Taksi konvensional dan GRAB online di Batam serta memfokuskan faktor, Harga, Brand Image, dan, kenyamanan, terhadap Pemilihan moda transportasi di Kota Batam Semarang.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian (Dantes, 2012). Sugiyono (2009) mengatakan dalam statistik, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Statistik adalah ukuran-ukuran yang dikenakan pada sampel, sedangkan parameter adalah ukuran-ukuran yang dikenakan pada populasi. Jadi hipotesis merupakan tafsiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi taksi konvensional dan grab di kota batam
- H2. Diduga variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi taksi konvensional dan grab di kota batam
- H3. Diduga variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi taksi konvensional dan grab di kota batam
- H4. Diduga variabel Harga, Brand Image, dan Kenyamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi taksi konvensional dan grab di kota batam.

2.4 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

○ : Variabel — Pengaruh

□ : Indikator → Pengukur

H : Hipotesis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

1. Indikator variable dependen, Anggi Syahrul Romadi, dkk,2017 (Y)

a. Pemilihan Moda :

Y.1 = Karakteristik perjalanan

Y.2 = Karakteristik sistem transportasi

Y.3 = Karakteristik pelaku perjalanan

2. Indikator variable independen, Tri Sudarwanto, 2018 (X1)

a. Harga:

X 1.1 = Kesesuaian harga

X 1.2 = Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

X 1.3 = Daya saing harga dengan produk sejenis

Indikator variable independen, Ika Irwanti, 2015 (X2)

b. Brand Image :

X 2.1 = *Functional Benefit*

X 2.2 = *Symbolic Benefit*

X 2.3 = *Social Benefit*

Indikator variable independen, Widhi A.R, dkk 2019 (X3)

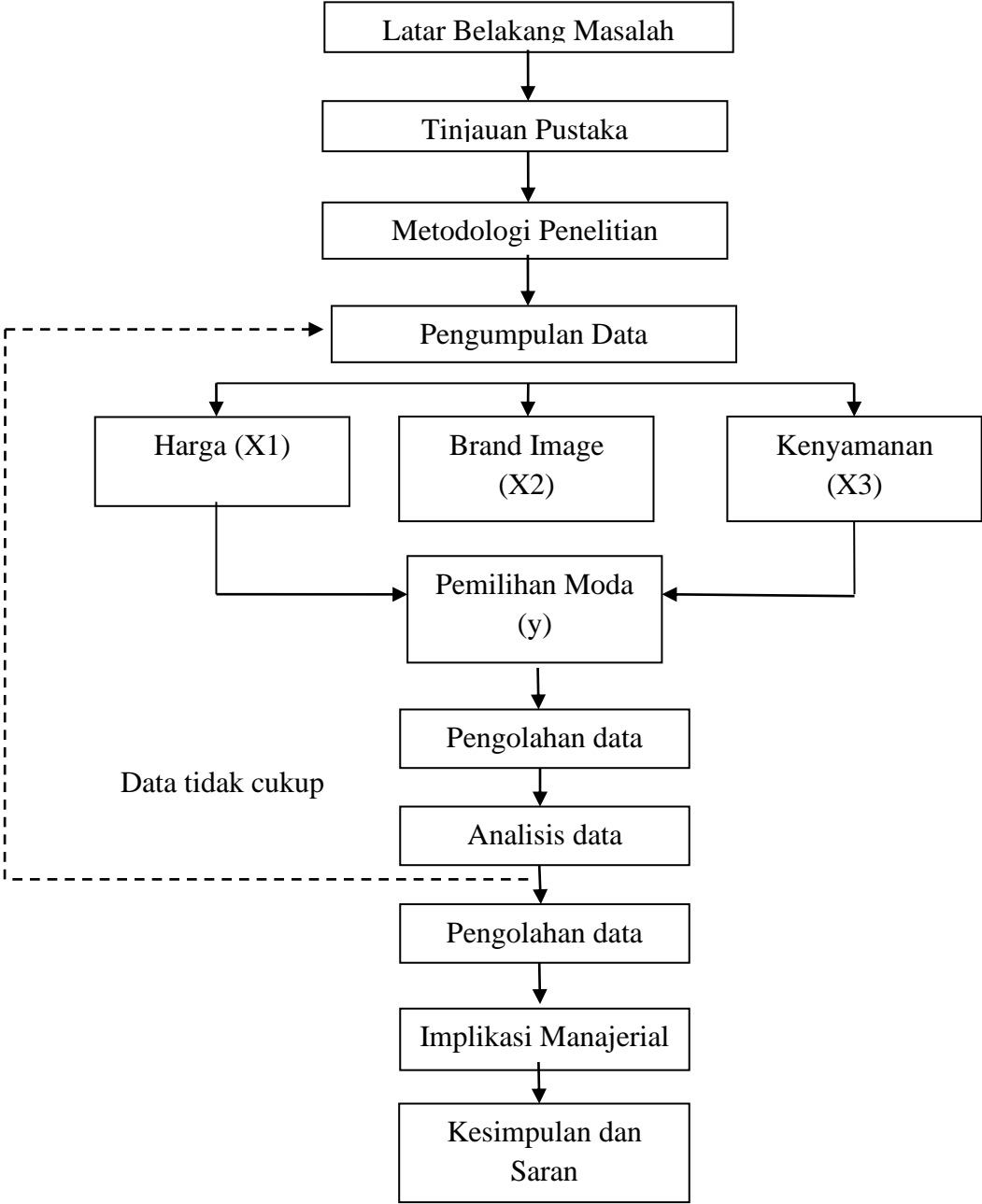
c. kenyamanan :

X 3.1 = Kebersihan

X 3.2 = Vitur yang di tawarkan

X 3.3 = Berperilaku sopan

2.5 Alur Penelitian



Gambar 2.2
Alur Penelitian

