

The Influence of Price Perceptions on the Decision to Use Maxim's Online Transportation Services

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim

Ismi Alvia Damayanti¹, Indah Nihayatur Romadhoniah², Zidny Nabil Hussein³, Zulfa Fahmy⁴, Khairani Zikrinawati⁵

¹⁻⁵Psikologi, UIN Walisongo Semarang, Indonesia

Article Info**Submitted:**

21/06/2023

Accepted:

30/06/2023

Approved:

15/07/2023

Published:

01/08/2023.

ABSTRAK

Pengambilan keputusan konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tidak bisa dianggap sama, bisa jadi karena persepsi harga menurut konsumen itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi online Maxim. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai konsistensi variabel keputusan pengguna sebesar 2,951 dan nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,71. Koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X dan Y adalah positif. Dalam hal ini kemampuan variabel bebas yaitu persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 77,5% sedangkan sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pengguna, Maxim, Persepsi Harga.

ABSTRACT

Consumer decision making when buying or using a product or service cannot be considered the same, it could be because of the price perception according to the consumer himself. This study aims to determine the effect of price perceptions on how much it influences the decision to use Maxim's online transportation service. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. The data used in this research is primary data. This study used a non-probability sampling method and an accidental sampling method with a total sample of 103 respondents. The results of the research based on simple linear regression analysis show that the price perception variable has a positive effect on user decisions. From the calculation results, the consistent value of the user's decision variable is 2,951 and the value of the price perception regression coefficient is 0,71. The regression coefficient is positive so that it can be said that the direction of the influence of the X and Y variables is positive. In this case the ability of the independent variable, namely price perception, has an influence of 77.5% while the remaining 22.5% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: User Decisions, Price Perception, Maxim.

PENDAHULUAN

Keputusan pengguna adalah salah satu konsep dalam perilaku pembelian (Jamaludin et al., 2015). Hal ini yang membuat konsumen untuk memutuskan tindakan nya apakah harus melanjutkan pembelian atau tidak. Hakikat dari pengambilan keputusan

konsumen adalah sebuah proses dalam memecahkan masalah. Didasari dengan semakin meningkatnya produk baik barang dan jasa yang beredar, menyebabkan pentingnya melakukan sebuah pertimbangan bagi konsumen terhadap melaksanakan keputusan pembelian. Lazimnya, seorang

* Correspondence Address

E-mail: 2107016107@student.walisongo.ac.id

konsumen baik konsumen individu atau pembeli organisasi akan melewati proses mental yang relatif sama dalam hal mengambil keputusan terhadap suatu merek atau produk apa yang nantinya akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen bisa dilaksanakan jika produk baik barang maupun jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen.

Kotler dan Keller (dalam Jamaludin et al., 2015) menjelaskan jika proses dalam melakukan keputusan pembelian merupakan satu dari lima tahap yang dilalui seorang konsumen, diawali dari dikenalnya sebuah masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif yang bisa memecahkan masalah, keputusan melakukan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku setelah pembelian. Menurut Supriyanti (dalam Marlius, 2017) seorang konsumen melakukan pembelian dipengaruhi banyak faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, peran dan status. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, seperti faktor budaya yang menjadi parameter paling dasar dalam seseorang menentukan keinginannya. Dalam faktor sosial, keluarga dan kelompok acuan menjadi pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor pribadi yang mencakup siklus umur, ekonomi dan pekerjaan, serta gaya hidup dan kepribadian. Faktor-faktor diatas memiliki pengaruh yang besar terlebih pada status ekonomi sebagai faktor pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk atau jasa.

Status ekonomi seorang konsumen sangat erat kaitannya dengan harga yang ditawarkan oleh suatu barang atau jasa. Harga merupakan sebuah nilai uang yang diputuskan oleh penjual yang berlaku sebagai biaya barang atau jasa yang dijual, harga juga digunakan penjual untuk memberi rasa puas terhadap keinginan para pembelinya (Hidayat et al., 2022). Seorang konsumen dengan status ekonomi yang tinggi cenderung tidak mempermasalahkan harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa, bahkan mereka bisa menganggap murah produk atau jasa yang mahal asalkan kualitas dari produk atau jasa tersebut dapat dipastikan terjamin kualitasnya. Sedangkan seorang konsumen dengan status ekonomi menengah ke bawah cenderung memperhitungkan harga yang

ditawarkan oleh produk atau jasa, mereka bisa menganggap produk atau jasa yang ditawarkan mahal karena terdapat harga lain yang lebih murah. Sehingga harga suatu produk atau jasa dapat dikatakan mahal atau murah itu tergantung persepsi harga dari masing-masing konsume.

Kotler dan Amstrong (dalam Primantari et al., 2017) memaparkan tentang persepsi harga atau *price perception*, yakni pandangan seseorang terhadap suatu nilai yang termuat dalam sebuah harga yang secara langsung memiliki hubungan dengan nilai guna sebuah produk atau jasa. Pernyataan mengenai persepsi harga juga dijelaskan oleh Kanuk dan Schiffman (dalam I'tishom et al., 2020) yang menjelaskan bahwasanya persepsi harga merupakan suatu perspektif tentang harga yang mana seorang konsumen melihat sejumlah harga tertentu, dari harga yang rendah, sedang hingga tinggi. Dengan semakin terjangkaunya suatu produk atau jasa maka peminatnya akan semakin meningkat.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pengguna pada jasa transportasi online Maxim. Peneliti memilih jasa transportasi online Maxim karena berdasarkan Survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) per September tahun 2022 mengungkap masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online Maxim tercatat sebanyak 6,93 persen. Persentase ini termasuk sedikit jika dibandingkan dengan transportasi online lain seperti Gojek dan Grab. Namun, pada mahasiswa yang berdomisili di Semarang banyak yang awalnya menggunakan jasa transportasi online Gojek dan Grab cenderung beralih ke jasa transportasi online Maxim dengan alasan harga jasa yang ditawarkan oleh Maxim jauh lebih murah dibandingkan dengan harga jasa transportasi online lain.

Karena memang harga yang ditawarkan oleh jasa transportasi online Maxim lebih murah dibandingkan jasa transportasi lainnya dan peneliti juga ingin tau apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pengguna maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online Maxim

dan seberapa besar pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pengguna dan tujuan yang akan diperoleh pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dan besarnya variabel persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan menggunakan jasa transportasi online Maxim.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa yang berdomisili di Semarang dengan karakteristik berusia 17-25 tahun dan memiliki akun Maxim. Pengambilan sampel secara non random dengan teknik *accidental sampling* dimana teknik ini didasarkan pada karakteristik tertentu yang berkaitan dengan karakteristik populasi. Sampel yang digunakan harus sudah pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim minimal sekali dan bersedia untuk mengisi kuesioner sehingga didapatkan sampel berjumlah 103 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari identitas responden dan pernyataan mengenai variabel persepsi harga dan keputusan pengguna menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Data yang telah didapat selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan analisis statistika yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan linearitas, uji determinasi, uji analisis regresi linear sederhana dan uji F menggunakan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Korelasi
1 - 40	0.193 - 1

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang memuat dua variabel yaitu, persepsi harga dan keputusan pengguna. Terdapat 40 item dimana setiap variabel berisi 20 item soal dan telah diisi oleh 103 responden. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan masing-masing indikator dari variabel memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,1937 (r tabel). Sebuah item soal dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel,

sehingga semua 40 item yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan r hitung melebihi r tabel. Hal ini berarti bahwa kuesioner baik digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Coefficient Alpha	Jumlah Item
0.95	40

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Terdapat 40 item soal dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 dimana $0,891 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa 40 item soal yang dibuat oleh peneliti dinyatakan reliabel atau konsisten.

Hasil Uji Normalitas

Setelah dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka bisa diartikan bahwa perolehan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sudah terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Setelah dilakukan uji linearitas terhadap variabel persepsi harga dan keputusan pengguna, diperoleh hasil uji linearitas dengan nilai signifikan sebesar 0,210, hasil tersebut menunjukkan lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel persepsi harga dengan variabel keputusan pengguna.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R ²	Adj R ²	Std. Error
1	0.881 ^a	0.775	0.773	3.695

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R *square* sebesar 0,775 sehingga dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 77,5% terhadap variabel keputusan pengguna. Sedangkan nilai sisanya sebesar 0,225 atau 22,5% keputusan pengguna disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.951	2.741		1.077	.286
	Persepsi Harga	.710	.038	.881	18.668	.000

Diperoleh persamaan regresi linear sederhana berdasarkan tabel 4 yaitu:

$$Y = 2,951 + 0,71X$$

Dimana X = Persepsi Harga, dan

$$Y = \text{Keputusan Pengguna}$$

Jika nilai X = 0, maka diperoleh Y = 2,951. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai (a) atau konstanta sebesar 2,951 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat variabel persepsi harga (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka variabel keputusan pengguna (Y) akan tetap bernilai 2,951. Sedangkan koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,71 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika persepsi harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pengguna sebesar 0,71 satuan. Dengan nilai signifikansi persepsi harga terhadap keputusan pengguna sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online Maxim.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kapriani et al (2021) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga

dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar". Dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) hasil yang diperoleh menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar dimana variabel harga merupakan variabel yang besar pengaruhnya dibandingkan variabel kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan pengguna terhadap jasa transportasi online Maxim maka pengguna akan memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim dan semakin terjangkaunya harga jasa yang ditawarkan oleh jasa transportasi online Maxim maka peminatnya juga semakin meningkat untuk memutuskan menggunakan jasa Maxim tersebut.

Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4757.626	1	4757.626	348.506
	Residual	1378.801	101	13.651	
	Total	6136.427	102		

Diperoleh hasil bahwa nilai F hitung = 348,506 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$. Sedangkan nilai F tabel = 3,09 artinya F hitung $>$ F tabel. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online Maxim.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamar, & Soliha (2017) yang didapatkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi

harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Mobilio. Sehingga persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online Maxim. Pengguna akan memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim jika pengguna memandang bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi mereka masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara langsung

terhadap konsumen dimana semakin konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh jasa transportasi online Maxim lebih murah maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim akan meningkat.

SIMPULAN

Sesuai dengan yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai konsisten variabel keputusan pengguna sebesar 2,951 dan nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,710 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai persepsi harga, maka nilai keputusan pengguna akan bertambah sebesar 0,710. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X dan Y adalah positif. Hal ini mengindikasikan jika persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online Maxim. Dalam hal ini kemampuan variabel bebas yaitu persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia*:

Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, 10(1), 189-210.

Ariana, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. 2, 1-23.

Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87.

Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).

Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.

Fatoni, A., & Hardianti, D. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Mrt Atau Mass Rapid Transit. *Mediastima*, 26(1), 117-134.

Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2).

I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514-532.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 21(1)*.

Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Haryanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142-161.

Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381-390.

Malau, J., Hidayat, W., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, Dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (Brt) Trans Semarang Koridor Ii Terboyo - Sisemut, Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 25–35.

Marlius. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.

Muharam, W & Soliha, E. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank ke-3, 755–762.

Mutia, Annisa. Perusahaan Aplikasi Transportasi Online yang Digunakan Publik Jabodetabek (Per September 2022). Diakses pada tanggal 22 Maret 2023 pukul 06.25 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublis/h/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>

Nurlina, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Ocean Economics Journal*, 3(1), 1–8.

Primantari, A. A. B. D. A., & Purnami, N. M. (2017). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 23(2), 75–88.

Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 878–886.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.

Widiani, Amelia Ayu. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.

World Health Organization; London School of Hygiene and Tropical Medicine. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pt. Intercom mobilindo padang. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.

Zahfira, Cindy. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Indriver di Kota Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.