



Analisis Opini Masyarakat Terhadap Jasa Transportasi Online Menggunakan Text Mining Classification

Santi

Fakultas, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Budidarma Medan, Indonesia

Email: Santiaulia1001@gmail.com

Abstrak— Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi Ojek Online. Adanya Ojek Online ternyata memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum sudah dijawab dengan kehadiran Ojek Online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya. Kehadiran Ojek Online yang menerapkan teknologi komunikasi tepat guna di saat masyarakat membutuhkan sarana transportasi aman dan bisa menjadi solusi saat macet merupakan fokus penelitian yang dianggap perlu dikonstruksikan dalam penelitian ini. Terlebih lagi, dengan penggabungan layanan transportasi dengan kecanggihan teknologi Internet sehingga masyarakat lebih mudah melakukan pemesanan, mengetahui rate biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi driver yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi.

Dengan menggunakan teori Difusi Inovasi dan pendekatan penelitian kualitatif yang heuristik terhadap 2 (dua) penyedia layanan transportasi Ojek Online terbesar di Indonesia yaitu Grab Bike dan PT Gojek Indonesia, maka didapatkan hasil penelitian secara mendalam, menyeluruh dan komprehensif tentang perkembangan teknologi komunikasi tepat guna. Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan kontribusi dan sumbangan konsep terutama dalam penerapan inovasi berupa teknologi komunikasi tepat guna yang dapat memberikan perubahan pada sistem sosial masyarakat.

Kata Kunci: Opini , Analisis , Masyarakat , Jasa ,Transportasi Online.

Abstract - The rapid development of communication technology has brought about social changes in society. Many businesses have emerged by taking advantage of this development, one of which is the emergence of online motorcycle taxi services. The presence of Ojek Online has provided solutions and addressed various concerns of the public regarding public transportation services. Traffic congestion in the capital city and public safety concerns regarding public transportation have been addressed by the emergence of Ojek Online, which offers convenience and comfort to its users. The presence of Ojek Online, which applies appropriate communication technology at a time when the public needs safe transportation and can serve as a solution during traffic congestion, is the focus of this study, which is considered necessary to be constructed in this research. Moreover, the integration of transportation services with the sophistication of Internet technology has made it easier for the public to make bookings, know transportation rates, destination locations, and identify drivers, which is a new innovation in the transportation business world.

By using the Innovation Diffusion Theory and a heuristic qualitative research approach on two of the largest online motorcycle taxi service providers in Indonesia, namely Grab Bike and PT Gojek Indonesia, this study provides an in-depth, comprehensive, and holistic understanding of the development of appropriate communication technology. The findings of this study will contribute concepts, particularly in the application of appropriate communication technology innovations that can bring about changes in the social system of society.

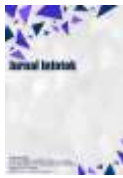
Keywords: Opinion, Analysis, Society, Services, Online Transportation.

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangannya teknologi saat ini , banyak perusahaan berlomba- lomba membuat teknologi.Banyak kalangan mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat saat ini sangat dipermudah dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat , masyarakat mudah melakukan perjalanan kemana saja dan kapan saja. Bisnis yang memanfaatkan teknologi yang semacam ini memang sangat di gemari bagi mereka yang berkecimpung di bidang ini,bahkan banyak perusahaan bekerjasama dengan media guna membantu mereka mempromosikan kepada masyarakat.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana mengetahui kepuasan pelanggan transportasi berbasis online ini . Oleh sebab itu, agar mengetahui kepuasan pelanggan terhadap transportasi online, dengan pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “Analisis Opini Masyarakat Terhadap Transportasi Online Menggunakan Text Mining Clasification “. Adapun lokasi yang penulis lakukan adalah ditempat yang ramai penduduk nya dan yang sering ditemui driver ojek online seperti di kelurahan komat III.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penerapan text mining telah dilakukan oleh Nugroho, dkk (2016) tentang Analisis Sentimen Pada Jasa Ojek Online menggunakan Metode Naïve Bayes dengan hasil penelitian akurasi dari metode Naïve Bayes sebesar 80%. Namun, didalam penelitian ini ada kesalahan pada uji fitur yang muncul tidak sesuai dengan klasifikasinya serta dengan menambah data latih dapat meningkat akurasi dari algoritma ini (Nugroho et al, 2016).



2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Teori Uses And Gratification

Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (uses) media untuk mendapatkan keputusan (gratification) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (needs) dan kepentingan individu.

Esensi teori ini menjelaskan bahwa penonton, pendengar dan pembaca memilih dan menggunakan opsi berbagai media dan program untuk kepuasan mereka. Gambaran teori media ini berkaitan dengan khalayak aktif dan penuh perhatian ketika isi media menyampaikan sejumlah fungsi yang mereka percayai untuk sebuah nilai tambah atau sesuatu yang berharga,

Pada pendekatan ini, khalayak dituntut aktif terhadap segala sesuatu yang diperolehnya, dan media hanya sebagai sarana khalayak tersebut untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Konsep dasar teori ini menurut pendirinya adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola media yang berlainan yang menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.

Jadi dari sumber yang berasal dari media tersebut apakah memberikan pengaruh terhadap khalayak yang mengonsumsinya, jika khalayak terpengaruhi oleh isi media tersebut maka media itu telah memberikan efek kepada khalayak yang menontonnya. Asumsi dasar teori Uses and Gratification: (a) khalayak dianggap aktif; (b) dalam proses komunikasi, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak; (c) media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas; (d) tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; (e) penilaian tentang arti kultur dari media massa harus ditangguhkan sebelum terlebih dahulu meneliti orientasi khalayak.

2.2 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggunakan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode standar yang dibantu dengan aplikasi Statistical Package Sosial Sciences (SPSS) Versi 24.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu regresli linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan : Y = Variabel yang diramalkan (dependent variabel) X = variabel yang diketahui (independent variabel)

a = Besarnya nilai Y pada saat nilai X = 0

b = Besarnya perubahan nilai Y apabila X bertambah satu satuan.

2.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a (Terdapat pengaruh yang signifikan antara “Iklan Go-Jek” di televisi terhadap “Minat Konsumen” untuk menggunakan Go-Jek sebagai sarana transportasi di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru), H_0 (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara “Iklan Go-Jek” di televisi terhadap “Minat Konsumen” untuk menggunakan Go-Jek sebagai sarana transportasi di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Thitung dan koefisien determinasi.

2.4 Uji T hitung

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel tergantungnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel tergantungnya atau tidak.



Kreteria pengujian:

1. Jika nilai $t \geq t$ tabel atau p value $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t \leq t$ tabel atau p value $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut:

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	72	72,7
Perempuan	27	27,3
Total	99	100%

Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kelurahan kota matsum III. Berdasarkan jenis kelaminnya laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 72 orang dan persentase yang diperoleh adalah sebesar 72,7%. Sementara perempuan berjumlah 27 orang dan persentasenya sebesar 27,3%. Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 72 orang atau 72,7%.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Komposisi responden menurut klasifikasi umur dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur		
Umur	Jumlah	Persentase (%)
18-22 Tahun	23	23,2
23-27 Tahun	31	31,3
28-33 Tahun	36	36,4
>33 Tahun	9	9,1
Total	99	100%

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori umur, yaitu 18-22 tahun berjumlah 23 responden (23,2%), umur 23-27 tahun berjumlah 31 responden (31,3%), umur 28-33 tahun berjumlah 36 responden (36,4%) dan umur >33 tahun berjumlah 9 responden atau 9,1%. Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat dengan kategori umur 28- 33 tahun yakni sebanyak 36 responden (36,4%).

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden menurut klasifikasi pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	4	4,1
Swasta	29	29,3
Pedagang	38	38,4
Buruh	28	28,3
Total	99	100%

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat terdapat sebanyak 4 responden (4,1%) yang bekerja sebagai PNS, 29 responden (29,3%) swasta, 38 responden (38,4%) pedagang dan 28 responden (28,3%) buruh. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pedagang dengan jumlah sebanyak 38 orang (38,4%).

3.2 Deskriptif Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (independent) Iklan Go-Jek (X) dan variabel terikat (dependent) Minat Konsumen (Y). Pengumpulan data dari kedua variabel tersebut diperoleh dengan menggunakan kuisioner atau



angket. Pada variabel Iklan Go-Jek (X) terdapat sebanyak 9 butir pernyataan sedangkan pada variabel Minat Konsumen (Y) sebanyak 11 pernyataan dengan ketentuan skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (kurang setuju), skor 4 (setuju) dan skor 5 (sangat setuju). Bagian ini akan menyajikan dan membahas hasil pengolahan data deskriptif dari masing-masing variabel yakni sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Iklan Go-Jek (X)

Dalam iklan Go-Jek di televisi terdapat 3 dimensi yang akan diukur, yakni: 1) Frekuensi, 2) Durasi, 3) Akses Media, 4) Orientasi Media, dan 5) Kawalan Media. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel Iklan Go-jek (X) di Televisi dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah:

Tabel 4 Tingkat Keseringan Menonton Iklan Go-Jek di Televisi

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Sering	5	17	17,2
Sering	4	37	37,4
Kurang Sering	3	37	37,4
Tidak Sering	2	8	8,1
Sangat Tidak Sering	1	0	0
Total		99	100

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat sebanyak 17 responden (17,2%) menjawab sangat sering menonton iklan Go-Jek di televisi, responden yang menjawab sering sebanyak 37 orang (37,4%), responden yang menjawab kurang sering sebanyak 37 orang (37,4%), dan responden yang menjawab tidak sering sebanyak 8 orang (8,1%).

Tabel 5 Iklan Go-Jek Lebih Sering Tampil di Televisi Daripada Iklan Lainnya

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	10	10,1
Setuju	4	17	17,2
Kurang Setuju	3	45	45,5
Tidak Setuju	2	25	25,3
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5 di atas mengenai pernyataan iklan Go-Jek lebih sering tampil di televisi daripada iklan lainnya, dapat dilihat sebanyak 12 responden (12,1%) menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (31,3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang (39,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (15,2%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%).

Tabel 6 Mengetahui Berapa Lama Waktu Penayangan Iklan Go-Jek di Televisi

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	13	13,1
Setuju	4	30	30,3
Kurang Setuju	3	46	46,5
Tidak Setuju	2	10	10,1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		99	100

Dari Tabel 6 di atas mengenai pernyataan mengetahui berapa lama waktu penayangan iklan Go-Jek di Televisi dapat dilihat sebanyak 13 responden (13,1%) menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (30,3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang (46,5%), dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (10,1%). Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dominan menjawab kurang setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang mengetahui berapa lama waktu penayangan iklan Go-Jek di Televisi.

**Tabel 7** Penayangan Iklan Go-Jek di Televisi Tidak Menyita Waktu

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	19	19,2
Setuju	4	72	72,7
Kurang Setuju	3	3	3,0
Tidak Setuju	2	5	5,1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		99	100

Dari Tabel 7 di atas mengenai pernyataan penayangan iklan Go-Jek di Televisi tidak menyita waktu, menunjukkan sebanyak 19 responden (19,2%) menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (72,7%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3,0%), dan 5 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dominan menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa penayangan iklan Go-Jek tidak menyita waktu.

Tabel 8 Menyaksikan Iklan Go-Jek di Televisi Sampai Selesai

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	20	20,2
Setuju	4	73	73,7
Kurang Setuju	3	2	2,0
Tidak Setuju	2	4	4,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Menurut Tabel 8 di atas diketahui sebanyak 20 responden (20,2%) menjawab sangat setuju, 73 responden (73,7%) menjawab setuju, 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju dan 4 responden (4,0%) menyatakan tidak setuju bahwa responden menyaksikan iklan Go-Jek di televisi sampai selesai.

Tabel 9 Mengetahui Go-Jek Dari Iklan Yang Ditayangkan di Televisi

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	19	19,2
Setuju	4	43	43,4
Kurang Setuju	3	29	29,3
Tidak Setuju	2	8	8,1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Menurut pernyataan di atas diketahui sebanyak 19 responden (19,2%) menjawab sangat setuju, 43 responden (43,4%) menjawab setuju, 29 responden (29,3%) menjawab kurang setuju dan 8 responden (8,1%) menyatakan tidak setuju bahwa responden mengetahui Go-Jek dari iklan yang ditayangkan di televisi.

Tabel 10 Mengetahui Go-Jek Dari Iklan di Media Lain

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	14	14,1



Setuju	4	31	31,3
Kurang Setuju	3	45	45,5
Tidak Setuju	2	9	9,1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dilihat sebanyak 14 responden (14,1%) menjawab sangat setuju, 31 responden (31,3%) menjawab setuju, 45 responden (45,5%) menjawab kurang setuju, dan 9 responden (9,1%) menjawab tidak setuju bahwa responden mengetahui Go-Jek dari media lain.

Tabel 11 Iklan Go-Jek di Televisi Lebih Menarik Dibanding Media Lain

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	12	12,1
Setuju	4	37	37,4
Kurang Setuju	3	35	35,4
Tidak Setuju	2	13	13,1
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

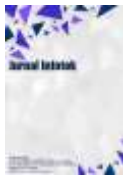
Menurut tabel di atas dapat dilihat sebanyak 12 responden (12,1%) menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (37,4%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang (35,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (13,1%) dan 2 responden (2,0%) menjawab sangat tidak setuju bahwa iklan Go-Jek di televisi lebih menarik dibanding media lain.

Tabel 12 Iklan Go-Jek di Televisi Lebih Mudah Dipahami

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	6	6,1
Setuju	4	25	25,3
Kurang Setuju	3	39	39,4
Tidak Setuju	2	19	19,2
Sangat Tidak Setuju	1	10	10,1
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Menurut Tabel 12 di atas dapat dilihat sebanyak 6 responden (6,1%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (25,3%) menjawab setuju, 39 responden (39,4%) menjawab kurang setuju, 19 responden (19,2%) menjawab tidak setuju dan 10 responden (10,1%) menjawab sangat tidak setuju bahwa iklan Go-Jek di televisi lebih mudah dipahami.



Tabel 13 Mencari Tahu Lebih Jauh Tentang Go-Jek

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	9	9,1
Setuju	4	39	39,4
Kurang Setuju	3	36	36,4
Tidak Setuju	2	13	13,1
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Menurut Tabel 13 di atas dapat dilihat sebanyak 9 responden (9,1%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (39,4%) menjawab setuju, 36 responden (36,4%) menjawab kurang setuju, 13 responden (13,1%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (2,0%) menjawab sangat tidak setuju bahwa setelah adanya iklan Go-Jek di televisi responden mencari tahu lebih jauh informasi tentang Go-Jek.

Tabel 14 Mencari Kebenaran Iklan Go-Jek Dari Berbagai Media

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	11	11,1
Setuju	4	35	35,4
Kurang Setuju	3	36	36,4
Tidak Setuju	2	15	15,2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Menurut Tabel 14 di atas dapat dilihat sebanyak 11 responden (11,1%) menjawab sangat setuju, 35 responden (35,4%) menjawab setuju, 36 responden (36,4%) menjawab kurang setuju, 15 responden (15,2%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (2,0%) menjawab sangat tidak setuju bahwa responden mencari kebenaran iklan Go-Jek dari berbagai media.

Tabel 15 Rekapitulasi Deskriptif Variabel Iklan (X)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
P1	17	37	37	8	0	99
P2	10	17	45	25	2	99
P3	13	30	46	10	0	99
P4	19	72	3	5	0	99
P5	20	73	2	4	0	99
P6	19	43	29	8	0	99
P7	14	31	45	9	0	99
P8	12	37	35	13	2	99
P9	6	25	39	19	10	99
P10	9	39	36	13	2	99



P11	11	35	36	15	2	99
Total	150	439	353	129	18	1089
Persentase	13,8%	40,3%	32,4%	11,8%	1,7%	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Iklan (X) dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52. Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai tersebut berada pada rentang 3,41 – 4,20. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Iklan Go-jek (X) di Televisi berada pada kategori Baik.

Variabel Minat Konsumen (Y)

Minat konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai rasa ketertarikan terhadap iklan maupun penggunaan Go-Jek. Pada variabel ini terdapat 10 butir pernyataan yang harus dijawab oleh responden, untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel minat konsumen dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah:

Tabel 16 Memperhatikan Iklan Go-Jek Yang Ditayangkan di Televisi Dengan Seksama

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	6	6,1
Setuju	4	28	28,3
Kurang Setuju	3	37	37,4
Tidak Setuju	2	26	26,3
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 16 di atas dapat dilihat sebanyak 6 responden (6,1%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (28,3%) menjawab setuju, 37 responden (37,4%) menjawab kurang setuju, 26 responden (26,3%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (2,0%) menjawab sangat tidak setuju bahwa responden memperhatikan iklan Go-Jek yang ditayangkan di televisi dengan seksama.

Tabel 17 Memperhatikan Jasa Yang Ditawarkan Go-Jek Pada Iklan Yang Ditayangkan di Televisi

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	4	4,0
Setuju	4	22	22,2
Kurang Setuju	3	44	44,4
Tidak Setuju	2	24	24,2
Sangat Tidak Setuju	1	5	5,1
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Menurut Tabel 17 di atas mengenai pernyataan responden memperhatikan jasa yang ditawarkan Go-jek pada iklan yang ditayangkan di televisi, diketahui sebanyak 4 responden (4,0%) menjawab sangat setuju, 22 responden (22,2%) menjawab setuju, 44 responden (44,4%) menyatakan kurang setuju, 24 responden (24,2%) menjawab tidak setuju dan 5 responden (5,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas diketahui bahwa responden dominan menyatakan kurang setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju pada pernyataan di atas.



Tabel 18 Memperhatikan Keunggulan Go-Jek Melalui Iklan Yang Ditayangkan di Televisi

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	3	3,0
Setuju	4	17	17,2
Kurang Setuju	3	50	50,5
Tidak Setuju	2	24	24,2
Sangat Tidak Setuju	1	5	5,1
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 3 responden (3,0%) menjawab sangat setuju, 17 responden (17,2%) menjawab setuju, 50 responden (50,5%) menjawab kurang setuju, 24 responden (24,2%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (5,1%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa responden memperhatikan keunggulan Go-Jek melalui iklan yang ditayangkan di televisi.

Tabel 19 Memperhatikan Penyampaian Pesan Dalam Iklan Go-Jek Yang Ditayangkan di Televisi

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	9	9,1
Setuju	4	26	26,3
Kurang Setuju	3	40	40,4
Tidak Setuju	2	22	22,2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Dari Tabel 19 di atas dapat dijelaskan sebanyak 9 responden (9,1%) menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (26,3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang (40,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang (22,2%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Dari tabel di atas diketahui bahwa responden dominan menjawab kurang setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang memperhatikan pesan yang terdapat dalam tayangan iklan Go-Jek di Televisi.

Tabel 20 Ingin Menggunakan Go-Jek Setelah Melihat Iklan Yang Ditayangkan di Televisi

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	5	5,1
Setuju	4	23	23,2
Kurang Setuju	3	49	49,5
Tidak Setuju	2	18	18,2
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Dari Tabel 20 di atas mengenai pernyataan responden ingin menggunakan Go-Jek setelah melihat iklan yang ditayangkan di televisi, dapat dijelaskan sebanyak 5 responden (5,1%) menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang (23,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 49 orang (49,5%), responden yang



menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,2%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%).

Tabel 21 Ingin Menggunakan Go-Jek Karena Tidak Memiliki Kendaraan

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	5	9	9,1
Setuju	4	27	27,3
Kurang Setuju	3	40	40,4
Tidak Setuju	2	21	21,2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0
Total		99	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Dari Tabel 21 di atas mengenai pernyataan responden ingin menggunakan Go-Jek karena tidak memiliki kendaraan menunjukkan, sebanyak 9 responden (9,1%) menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang (27,3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang (40,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang (21,2%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%).

Tabel 22 Menggunakan Go-jek Untuk Menghindari Macet

Pilihan jawaban	Nila (N)	Frekuensi (f)	presentase
Sangat setuju	5	13	13,1
Setuju	4	33	33,3
Kurang setuju	3	37	37,
Tidak setuju	2	15	1,5
Sangat tidak setuju	1	1	1,2
Total		99	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Dari Tabel 22 di atas mengenai pernyataan ingin menggunakan Go-Jek untuk menghindari macet menunjukkan, sebanyak 13 responden (13,1%) menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (33,3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang (37,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (15,2%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%).

4.3. uji kualitas Instrumen

Uji Validasi Data

Uji Validitas adalah indeks yang menunjukkan alat ukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun itu valid/sahih, maka perlu di uji dengan uji kuesioner tersebut. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukurang dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Pengambilan keputusan dalam uji validitas yakni sebagai berikut :

Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk menentukan nilai R_{hitung} dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS Versi 24.0. Sedangkan R_{tabel} diperoleh berdasarkan tabel r dengan rumus $n-k$; 0,05 (n = sampel, dan k = variabel, sedangkan 0,05 yaitu taraf signifikan). Nilai R_{tabel} dapat dilihat pada pengukuran di bawah : $R_{tabel} = n-k$; 0,05 $R_{tabel} = 99-2$; 0,05 $R_{tabel} = 97$; 0,05 $R_{tabel} = 0,197$.

Berikut hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini :



Tabel 27 Uji Validitas Variabel Iklan Go-jek (X)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
1	Tingkat keseringan menonton iklan didalam televise	0,389	0,179	valid
2	Iklan Go-Jek lebih sering tampil di televisi daripada iklan lainnya	0,678	0,197	valid
3	Mengetahui berapa lama waktu penayangan iklan	0,661	0,197	valid
4	Penayangan iklan tidak menyita waktu	0,345	0,197	valid
5	Menyaksikan iklan sampai selesai	0,272	0,197	valid

Sumber : Data priemer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 27 di atas terlihat nilai-nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,197) maka semua item pernyataan yang digunakan pada variabel Iklan Go-jek (X) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 28 Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
1	Memperhatikan iklan Go-Jek yang ditayangkan ditelevisi dengan seksama	0,734	0,197	valid
2	Memperhatikan jasa yang ditawarkan GoJek di dalam Iklan	0,412	0,197	valid
3	Memperhatikan keunggulan Go-Jek melalui iklan yang ditayangkan di televisi	0,482	0,917	valid
4	Memperhatikan penyampaian pesan dalam iklan Go-Jek yang ditayangkan di televisi	0,682	0,917	valid
5	Ingin menggunakan Go-Jek setelah melihat iklan yang ditayangkan	0,527	0,917	valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 28 di atas terlihat nilai-nilai R hitung pada variabel Minat Konsumen (Y) lebih besar dari R tabel (0,197) maka semua item pernyataan yang digunakan pada variabel Minat Konsumen (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach's dengan nilai diatas 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas variabel yang digunakan pada penelitian ini :

Tabel 29 Nilai CRONBACH'S ALPHA Iklan Go-jek (Variabel X) Raliability Statistics Cronbach's

Cronbach's Alpha	N of item
,749	12

Sumber : Data primer Yang Diolah 2020

Tabel 29 Nilai CRONBACH'S ALPHA Minat Konsumen (Variabel y) Raliability Statistics Cronbach's

Cronbach's Alpha	N of item
,730	11



Tabel 30 UJI REABILITAS INSTRUMEN

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	keterangan
1	Iklan Go-jek (x)	0,749	0,60	realibel
2	Minat Konsumen (Y)	0,730	0,60	realibel

Sumber : Data primer yang Diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai alpha cronbach's yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan spss versi 24.0 berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan juga uraian pada bab – bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan. yaitu : Dengan memanfaatkan data mining dapat memprediksi jumlah permintaan produk pada PT. Duta Abadi Primantara. Metode Rough Set dapat digunakan untuk memprediksi jumlah permintaan produk. Tools rosetta dapat dilakukan untuk melakukan pengujian pada metode rough set, dengan hasil berupa rule..

REFERENCES

- [1] T.D.T Utami¹, D.Hartama², A.P. Windarto³ and Solikhun⁴, “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Air Minum Isi Ulang Dengan Menggunakan Metode Rough Set,” vol 1, no. 1,2016
- [2] D, Nofriansyah and G. W. Nurcahyo, Algoritma Data Mining Dan Pengujiannya, 2017
- [3] E, Prasetyo, Data Mining Konsep dan Aplikasi Menggunakan Matlab, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2012
- [4] Kusriani and E.T. Luthfi, Algoritma Data Mining, 2009
- [5] B. S. D. Oetomo, Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2002
- [6] A. Preantoko, Jago Microsoft Excel 2010, Jakarta; Kawan Pustaka, 2010
- [7] D.A.C.D.A. Baskoro, I, Ambarwati and I. W. S. Wicaksana, Belajar Data Mining Dengan Rapid Minet, 2013.