

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN GO FOOD  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh :

WAHYU HIDAYAT

NIM 1405026208

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2021

**HENY YUNINGRUM, S.E., M.Si.**

**NIP : 198106092007102005**

**NURUDIN SE., MM.**

**NIP : 199005232015031004**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi  
Wahyu Hidayat

Kepada.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan Bimbingan, arahan dan koreksi, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Wahyu Hidayat

NIM 1405026208

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Go-Food terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

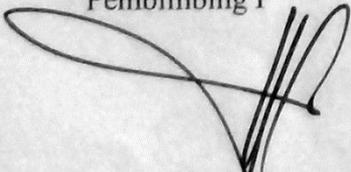
Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 15 Desember 2021

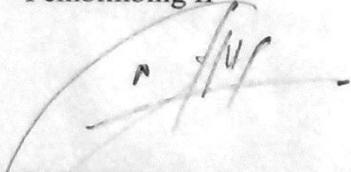
Pembimbing II

Pembimbing I



**HENY YUNINGRUM, S.E., M.Si.**

**NIP. 198106092007102005**



**NURUDIN, S.E., M.M.**

**NIP. 199005232015031004**

## PENGESAHAN

Nama : Wahyu Hidayat  
NIM : 1405026208  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Go-Food terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.**

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal: 23 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 23 Desember 2021

### Dewan Penguji

Ketua Sidang



D. Ratno Agriyanto, CA., CPA.

NIP. 198001282008011010

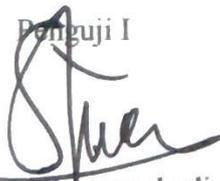
Sekretaris Sidang



Heny Yuningrum, S.E., M.Si.

NIP. 198106092007102005

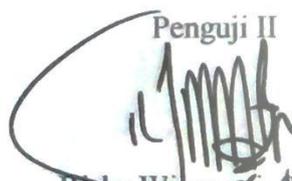
Penguji I



Singgih Muheramtohad, S.Sos.I., M.E.

NIP. 198210312015031003

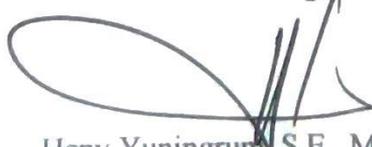
Penguji II



Riska Wijayanti, S.H., M.H.

NIP. 199304082019032019

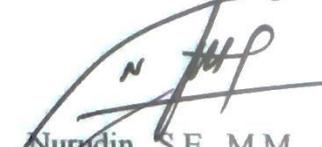
Pembimbing I



Heny Yuningrum, S.E., M.Si.

NIP. 198106092007102005

Pembimbing II



Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

[المجادلة : 11]

*“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

( QS.Al-Mujadillah:11)

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala keridloan dan kesempatan sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang.

Dengan Beriring niat dan usaha yang kuat bersama dengan iringan-iringan do'a dari orang-orang terkasih dalam proses penyusunan skripsi ini, maka dengan segenap keikhlasan saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang selalu memberikan ikhtiar dengan iringan doanya di dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.

Saya persembahkan sebuah karya sederhana ini untuk ke dua orang tua saya dan segenap keluarga besar saya. Bapak saya terkasih yang menjadi panutan saya dengan segala tanggung jawabnya dan juga teruntuk Ibu saya yang telah mendidik dan mengasuh saya hingga saat ini, dengan tidak pernah hentinya selama ini selalu memberikan do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan.

Tidak ketinggalan saya persembahkan karya ini kepada:

1. Seluruh keluarga besar saya terkasih kedua orang tua. Bapak (khoiri) dan ibu saya (mudrikah) serta kakak (Rois, S.Hi.) dan adik (Fifi Khofifah).
2. Almamater saya dan para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (khususnya Dosen yang mengampu mata kuliah di Jurusan Ekonomi Islam).
3. Teman-teman kelas seperjuangan Ekonomi Islam (EIG) angkatan 2014.
4. Keluarga besar LKSA Al-Musataghfirin atas segala do'a, serta pengalaman dan semangat yang diberikan.
5. Teman-teman PPL di KSPPS Al-Hikmah Kabupaten Semarang dan KKN Posko 01 di Desa Randu Garut, Tugu Semarang.
6. Teman-teman seperkumpulan saya.

7. Terimakasih untuk yang selalu ada dalam waktu senggang untuk memberikan wejangan-wejangan dan wawasan pengalamannya, dan juga atas segala do'a, serta pengalaman dan semangat yang diberikan.
8. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini

## DEKLARASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Desember 2021

Deklarator,



Wahyu Hidayat

1405026208

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

### C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*... misalnya الصَّنَاعَةُ = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil, kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطَّبِيعِيَّةُ الْمَعِيشَةُ = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh layanan *Food Delivery* terhadap Kepuasan Konsumen UMKM, Perkembangan dunia usaha semakin pesat. Dengan teknologi yang semakin berkembang, setiap orang dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja dan memudahkan segala aktivitas sehari-hari. sehingga munculnya fenomena layanan pesan antar makanan (*food delivery*). PT. GOJEK Indonesia mengembangkan *platform* nya dengan menambah sebuah layanan *food delivery* yang dinamakan GO-Food. Usaha kuliner yang bermitra dengan Go-Food akan mendapatkan layanan *food delivery* tersebut tanpa harus menambah biaya *overhead* lainnya, sehingga dapat memicu kepuasan konsumen. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan hasil kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang terkandung 21 item pernyataan dan diuji oleh validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana.

***Kata kunci: Food Delivery, Kepuasan Konsumen, Go-Food, GO-JEK***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas perhatian dan kepeduliannya kepada para mahasiswa.
4. Heny Yuningrum, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, dan Nurudin, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan

waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen-dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan do'a yang tak henti-hentinya kepada peneliti.
7. Kakak dan Adikku, atas semua dukungan baik moril maupun materil sehingga peneliti bisa menyelesaikan Skripsi ini.
8. Terima kasih buat seperjuanganku EIG 2014, khususnya Yuanisa, Nanang, Riza, Fachri, Niam, Asor, Isyqi. Terima kasih atas kekeluargaan, kebersamaan, motivasinya.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu-persatu.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 15 Desember 2021



Wahyu Hdayat

1405026208

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PESETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iiiv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vii
TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
1.4. Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. E-Commerse .....	15
2.1.1. Pegertian E-Commerse.....	15
2.2. Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.1. Pegertian Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	18
2.3. Kepuasan Konsumen .....	19
2.3.1. Pegertian Kepuasan Konsumen .....	19
2.3.2. Metode Mengukur Kepuasan.....	19
2.4. Go-Food .....	20
2.4.1. Pengertian Go-Food.....	20
2.5. Metode Ikatan Kerja.....	21
2.5.1. Tenaga Kerja Paruh Waktu .....	21

2.6. Penelitian Terdahulu .....	22
2.7. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE TOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.1.1. Jenis penelitian.....	26
3.1.2. Sumber Data .....	26
3.2. Populasi dan sampel.....	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel .....	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1. Kuisisioner atau angket .....	28
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.4.1. Variabel Bebas (Independen) .....	29
3.5. Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1. Analisis Kuantitatif .....	31
3.5.2. Uji Instrument .....	32
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.4. Uji Hipotesis .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.1.1. Pengetian Gojek & gofood .....	36
4.1.2. Pendanaan .....	37
4.1.3. Layanan GO-JEK.....	38
4.2. Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden .....	39
4.2.1. Deskriptif Data Penelitian.....	39
4.3. Analisis Data dan Interpretasi Data.....	44
4.3.1. Uji Validitas Instrumen.....	44
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	46
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1. Uji Normalitas .....	47
4.4.2. Uji Multikolinieritas .....	49
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	50

4.5. Pengujian Hipotesis .....	53
4.5.1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	53
4.5.2. Uji Pengaruh Parsial (Uji T) .....	53
4.5.3. Koefisien Determinasi .....	54
4.6. Pembahasan.....	55
4.6.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen..	55
BAB V PENUTUP.....	57
5.1. Kesimpulan .....	57
5.2. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa layanan delivery order makanan .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban .....	29
Tabel 3. 2 Variabel, Definisi Operasional, indikator dan Variabel Penelitian....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Agama.....	43
Tabel 4. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Penggunaan.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji validitas Variabel Y .....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji reliabilitas .....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas .....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana .....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultasn (Uji F) .....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji parsial (Uji t).....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Aplikasi Mobile Yang Digunakan Untuk Memesan Makanan .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritik .....	24
Gambar 4. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia .....	41
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	47
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas .....	48
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastissitas .....	51

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini, peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Setiap tahun, internet semakin dalam memengaruhi kehidupan umat manusia. Tak dapat disangkal, teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Nyaris semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga pengeluaran untuk dapat terus mengakses internet cenderung semakin besar.<sup>1</sup>

Perkembangan Teknologi banyak memberikan beberapa pengaruh pada aspek-aspek tertentu, termasuk didalamnya pada sistem transaksi ekonomi dan komunikasi. Perkembangnya internet yang mudah dijangkau, mewujudkan banyak aplikasi yang tersedia untuk melengkapi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah aplikasi transportasi Online Go-Jek dan Grab. Perkembangan Aplikasi saat ini juga menjadi salah satu alternatif pengembangan bisnis di beberapa sektor. Pemanfaatan teknologi digital yang mengarah kepada sistematisasi perkembangan bisnis, khususnya untuk usaha pada skala mikro kecil dan menengah (UMKM), sudah menjadi sebuah keharusan. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong pelaku UMKM terus digencarkan. Hal ini pula yang saat ini digenjut oleh pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo).<sup>2</sup>

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) juga menilai digitalisasi bagi pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan keharusan. Terlebih UMKM menjadi salah satu yang paling terdampak selama pandemi covid-19.<sup>3</sup>

Dewasa ini, teknologi informasi dan perkembangan dunia online telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pembuktian kemajuan ini dapat dilihat

---

<sup>1</sup> SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2)

<sup>2</sup> [https://www.kominfo.go.id/content/detail/27135/percepat-tranformasi-digital-agar-pelaku-umkm-jadi-pemain-tangguh-era-ekonomi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/27135/percepat-tranformasi-digital-agar-pelaku-umkm-jadi-pemain-tangguh-era-ekonomi-digital/0/berita_satker) (Diakses pada 14 januari 2019)

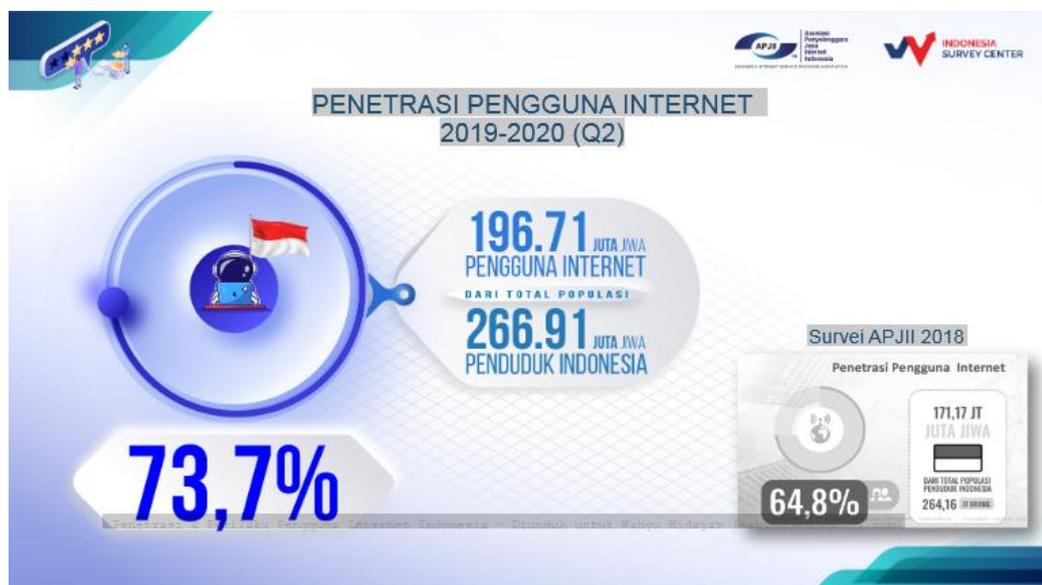
<sup>3</sup> <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ybJWWxBk-digitalisasi-umkm-jadi-keharusan-untuk-bertahan-di-masa-pandemi> (Diakses pada 14 januari 2019)

dari kemajuan Internet khususnya, Internet di era yang sekarang ini sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia yang memudahkan untuk mencari dan mengetahui informasi. Kemajuan teknologi yang disertai dengan perkembangan kemampuan Sumber daya Insani dalam suatu negara selalu ikut andil dalam mempengaruhi keadaan perekonomian suatu Negara.<sup>4</sup>

Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Nyaris semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga pengeluaran untuk dapat terus mengakses internet cenderung semakin besar.

Pengguna internet diseluruh dunia baik mobile maupun fixed mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan laporan International Telecommunication Union (ITU) yang merupakan badan Perserikatan Bangsa- Bangsa (PBB) jumlah pengguna internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia.<sup>5</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : Data Survei APJII Tahun 2019-2020 ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id))

<sup>4</sup> <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/> (Diakses 15 jan 2021)

<sup>5</sup> SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2)

Kenaikan jumlah pengguna internet juga dialami oleh Indonesia. Berdasarkan gambar 1.1 di atas, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun demi tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari perubahan globalisasi dunia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia sebesar 171,17 juta jiwa pengguna internet, dan Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi mencapai 196,71 juta pengguna dengan persentase sebesar 73,7%, yang berarti naik 8,9% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,8%.<sup>6</sup>

Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan dalam masyarakat semakin meningkat, salah satunya adalah pemanfaatan media internet (on-line) yang digunakan untuk memperoleh informasi.<sup>7</sup>

Pada lima tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki bisnis online jenis baru berbasis aplikasi mobile smartphone seperti Grab, Go-Jek, JegerTaksi, BlueJek dan lainnya.<sup>8</sup>

Sebagai sektor perekonomian baru, bisnis online di Indonesia pun berkembang pesat. Bisnis yang mengandalkan jaringan internet ini memberikan dampak positif bagi bisnis yang baru. Karena bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha. (Kompasiana, 2016).<sup>9</sup>

Kemudahan-kemudahan tersebut, secara tidak langsung, memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia lewat terbukanya beragam peluang usaha yang dapat dilakukan oleh pebisnis lokal sekalipun. Dan, salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di era internet ini adalah bisnis kuliner.

---

<sup>6</sup>Kominfo, "Pengguna internet", [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media), (diakses pada 18 februari 2019)

<sup>7</sup> Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 11 (2014)Desember 143–152

<sup>8</sup> Rizkiwijaya. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi, 2018). Hlm. 3

<sup>9</sup><https://www.kompasiana.com/surtansiahaan/5abf4545f13344201e045912/aplikasi-delivery-makanan-bumbu-pahit-bisnis-kuliner?page=4> (Diakses pada 21 Januari 2019)

Semakin berkembangnya usaha kuliner terutama di kota-kota besar beberapa tahun terakhir ini dikarenakan kebutuhan masyarakat perkotaan yang makin meningkat. Dengan kesibukan kerja mereka yang semakin tinggi membuat mereka makin sering memesan makanan dari luar rumah. Dilokasi. penelitian yang peneliti ambil wilayah penelitian mengindikasikan banyak sekali masyarakat yang notabene berasal dari daerah luar yang tinggal dirumah kontrakan, kos atau bahkan asrama. Aktifitas dan kehidupan sosial yang padat pada masyarakat menjadikan mereka biasanya menginginkan sesuatu yang praktis dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. hal ini menjadi salah satu pemicu peningkatan tersendiri terkait dengan perkembangan pelayanan delivery order untuk aplikasi online.<sup>10</sup>

Restoran dan UMKM industri kuliner menjadi solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri. Beberapa pengusaha dalam bidang food & drink melakukan Salah satu inovasi baru yang diberikan kepada konsumen, yaitu salah satunya adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen. Seiring dengan kebutuhan pelaku bisnis kuliner yang memerlukan kemudahan dalam proses pengiriman makanan dan juga konsumen yang memiliki keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan makanan, layanan food delivery hadir memberikan solusi.

Layanan food delivery belakangan ini semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran-restoran di berbagai tempat agar dapat melakukan pemesanan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantre. Sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah.<sup>11</sup> Beberapa layanan delivery order makanan diantaranya :

---

<sup>10</sup> Rizkiwijaya. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food*”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi, 2018). Hlm. 7

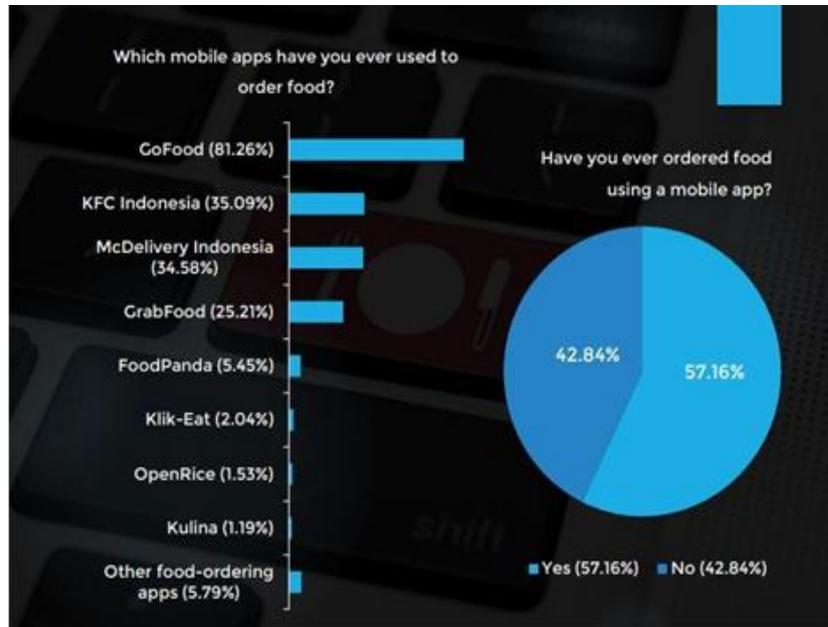
<sup>11</sup> *Ibid* ... Hlm.8

**Tabel 1. 1**  
**Beberapa layanan delivery order makanan**

Aplikasi	Layanan	Unduhan
Grab-Food	Food delivery	50 – 100 Juta
Go-Food	Food delivery	10 – 50 Juta
OpenRice	Food delivery	1 Juta
Klik-Eat	Food delivery	10 – 50 Ribu
Foody	Food delivery	10 – 50 Ribu
Raja Makan	Food delivery	1 – 5 Ribu
Pumasera	Food delivery	1 – 5 Ribu
Kulineran	Food delivery	1 Ribu

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, yang bersaing di bisnis food delivery bukan hanya Go-Food saja namun banyak juga pesaing-pesaing lain di industri yang sama. Sehingga semakin banyaknya pesaing dalam industri yang sama menandakan ancaman yang besar dalam bisnis layanan food delivery. Dari jumlah unduhan aplikasi di playstore dapat memberikan gambaran tersendiri terkait dengan aplikasi mobile yang lebih banyak diminati konsumen.

**Gambar 1. 2**  
**Aplikasi Mobile Yang Digunakan Untuk Memesan Makanan**



Sumber : Data Survei Daily Social Tahun 2017 ([www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id))<sup>12</sup>

Berdasarkan survei pada gambar 1.2 yang dilakukan oleh dailysocial.id pada tahun 2017 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 57,16% masyarakat pernah menggunakan mobile aplikasi untuk memesan makanan. Persentase masyarakat yang menggunakan aplikasi Go-Food sebesar 81,26%, ini merupakan persentase tertinggi dibandingkan dengan aplikasi yang lain. Kemudian di urutan kedua adalah KFC Indonesia sebesar 35,09% yang menempati posisi kedua. Selanjutnya di posisi ketiga ditempati oleh McDelivery Indonesia sebesar 34,58%. Kemudian di urutan keempat adalah layanan Grab-Food untuk memesan makanan yang hanya sebesar 25, 21%.<sup>13</sup>

Pada saat ini banyak perusahaan makanan menggunakan proses pemesanan secara online. Dengan adanya proses pemesanan ini, kinerja suatu perusahaan dapat meningkat. Oleh karena itu proses pemesanan ini terus dikembangkan hingga saat ini. Namun tidak semua perusahaan menggunakan metode tersebut,

<sup>12</sup> [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)

<sup>13</sup> Rizkiwijaya. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi, 2018). Hlm. 10

akan tetapi mereka menggunakan metode drive-thru juga. Jelas ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan suatu usaha tersebut. namun memerlukan biaya tambahan yang lumayan besar dan menambah tenaga kerja manusia dalam prosesnya. Akan tetapi banyak orang memilih memesan secara online karena prosesnya lebih memudahkan mereka. Dan terlebih mereka dapat memakai smartphone mereka untuk pemesanan ini.<sup>14</sup>

Dalam Islam, sistem pemesanan seperti ini diperbolehkan karena sama dengan akad istishna'. Akad istishna' ialah salah satu bentuk transaksi yang dibolehkan oleh para ulama' sejak dahulu kala, dan menjadi salah satu solusi islami yang tepat dalam dunia perniagaan di masa kini. Akad istishna' ialah akad yang terjalin antara pemesan sebagai pihak 1 dengan seorang produsen atau penjual sebagai pihak ke-2, agar pihak ke-2 membuatkan suatu pesanan sesuai yang diinginkan oleh pihak 1 dengan harga yang disepakati antara keduanya.<sup>15</sup>

Ulama' mazhab Hanafi berdalilkan dengan beberapa dalil berikut guna menguatkan pendapatnya:

**Dalil pertama:**

*Keumuman dalil yang menghalalkan jual beli, sebagai mana firman Allah Swt*

بَرَئَ لَكُمْ مَسْأَلَتِكُمْ إِن كُنْتُمْ سَاءَ مَا كُنْتُمْ بِمَنْعِكُمْ إِذَا قُلْتُمْ سَلَامًا

*Artinya: "Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (Qs. Al Baqarah: 275)*

Berdasarkan ayat ini dan lainnya para ulama' menyatakan bahwa hukum asal setiap perniagaan adalah halal, kecuali yang nyata-nyata diharamkan dalam dalil yang kuat lagi shahih.

**Dalil kedua:**

*Nabi Muhammad SAW pernah memesan agar dibuatkan cincin dari perak.*

---

<sup>14</sup> M. Yogi Pratama "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner yang Terdaftar di Go-Food/GO-JEK Jambi)", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Skripsi: 2018) hlm. 3

<sup>15</sup> Akad istisna

*“Diriwayatkan dari sahabat Anas r.a, pada suatu hari Nabi SAW hendak menuliskan surat kepada beliau: Sesungguhnya raja-raja nonarab Saudi menerima surat yang tidak distempel, maka beliau pun memesan agar ia dibuatkan cincin stempel dari bahan perak. Anas menisahkan: seakan-akan sekarang ini aku dapat menyaksikan kemilau putih di tangan beliau”. (Riwayat Muslim).*

Perbuatan Nabi ini menjadi bukti nyata bahwa akad istishna' adalah akad yang dibolehkan. Sebagian ulama' menyatakan bahwa pada dasarnya umat Islam telah bersepakat alias merajut consensus (ijma') bahwa akad istishna' adalah akad yang dibenarkan dan telah dijalankan sejak dahulu kala tanpa ada seorang sahabat atau ulama' pun yang mengingkarinya. Dengan demikian, tidak ada alasan untuk melarangnya.

Membayar jasa pengiriman makanan merupakan keuntungan yang didapatkan oleh driver. Bentuk transaksi seperti ini (GO FOOD) menurut fiqh Islam hukumnya Boleh. Karena yang menjadi inti transaksi antara pelanggan dan driver adalah akad jual beli jasa. Dan ini masuk akad jual beli wakalah bil ujah (mewakilkkan atau menyuruh orang lain untuk melakukan suatu perkara dengan upah tertentu).<sup>16</sup> Akad seperti ini merupakan perkara yang dibolehkan dalam Islam.

Bolehnya sistem transaksi seperti ini didasarkan kepada beberapa dalil, diantaranya firman Allah Ta'ala :

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَاماً فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ

“Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu”. [QS. Al-Kahfi 18 : 19].

---

<sup>16</sup> Fatwa DSN MUI no : 10/DSN-MUI/IV/2000

Dalam ayat ini, Allah mengisahkan tentang ashabul kahfi. Dimana salah satu dari mereka diwakilkan untuk membeli makanan ke kota. Hal ini menunjukkan, bahwa wakalah (perwakilan) dalam Islam hukumnya boleh.<sup>17</sup>

Adapun status qardlu (hutang) adalah diperbolehkan karena adanya janji dari pihak pemesan untuk membelinya, sebagaimana ini mafhum dalam akad bay' bil wa'di lis syira', yaitu akad jual beli yang disertai janji untuk membeli. Akad ini dalam perbankan syari'ah sering dipakai untuk permodalan dan akad istishna'i yang dilakukan lewat jalur pemesanan suatu paket produk, dan pihak pemesan berjanji untuk membelinya setelah selesai produk tersebut dibuat.<sup>18</sup>

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya.<sup>19</sup>

Kualitas layanan menjadi isu yang dipandang sangat penting dalam memasarkan produk. Perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima sesuai dengan keinginan atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas (Istijanto, 2005).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting, karena akan berdampak secara langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan

---

<sup>17</sup> Yudi, "Hukum Go Food." <https://www.islampos.com/hukum-go-food-130181/> (di akses 25 Desember 2021)

<sup>18</sup> Muhammad syamsudin, "Hukum Transaksi Pemesanan via Aplikasi Online ala Go-food." <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/hukum-transaksi-pemesanan-via-aplikasi-online-ala-go-food-CKWfv>(di akses 25 Desember 2021)

<sup>19</sup> M. Yogi Pratama "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner yang Terdaftar di Go-Food/GO-JEKJambi)", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Skripsi: 2018) hlm.4

yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.<sup>20</sup>

Pada bisnis ataupun industri yang berfokus pada konsumen, maka tidak dapat dihindari jika kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu bisnis, telah banyak penelitian yang menghubungkan kualitas pelayanan sebagai indikator kepuasan. Jika hanya fokus pada strategi promosi, tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap bisnis yang dijalankan.<sup>21</sup>

Konsumen biasanya memilih produk dan jasa karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Setelah pelaku bisnis tidak memberlakukan promosi lagi, maka akan membuat konsumen memilih produk ataupun jasa bisnis lainnya yang bisa memberikan mereka promo yang lebih baik dari sebelumnya, sehingga bisnis yang dijalankan akan kehilangan konsumen bahkan tidak akan memiliki konsumen yang loyal.

Dewasa ini, bisnis kuliner tengah memasuki fase baru. Setelah sosial media berhasil menjadi alat efektif untuk menjangkau dan menganalisa kebiasaan konsumen, munculnya aplikasi pesan-antar makanan menjadi instrumen marketing baru yang tengah dieksplorasi para pengusaha kuliner.

Pelaku bisnis saat ini, harus terus mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya. Pelaku bisnis harus melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas layanan food delivery sebagai salah satu solusi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Wajar saja jika pelaku bisnis kuliner mengadopsi aplikasi yang memiliki fitur food delivery. Saat ini, Perusahaan aplikasi yang menawarkan fitur food delivery order adalah GO-JEK dengan GO-Food-nya, dan Grab dengan Grab-Food.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup><http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya> (Diakses pada 22 juli 19).

<sup>21</sup> Adopsi Online Food Delivery Service bagi Pengusaha Pemula di Kota Makassar (Study kasus pada Big Bananas)

<sup>22</sup> Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M) 2018 (pp.75-80)978-602-60766-4-9

Bagi pengusaha kuliner skala kecil hingga menengah, layanan food delivery adalah harga mati. Tidak ikut bergabung, konsekuensinya akan tertinggal dari kompetitor yang sudah lebih dulu bergabung dengan aplikasi. Buktinya. Tingkat akuisisi mitra yang dilakukan perusahaan aplikasi cukup kencang. Mitra aplikasi pun bervariasi mulai dari kuliner kelas warung kaki lima hingga restoran kelas di hotel bintang lima.<sup>23</sup>

Berdasarkan data yang dikutip dari Kontan.co.id, saat ini jumlah merchant Grab Food per Januari 2018 mencapai 300.000 merchant. Sedangkan Katadata menyebutkan per Januari 2018 mitra GO-Food sudah mencapai 125.000 merchant.<sup>24</sup>

Sebenarnya, pelaku usaha umkm bisa menyediakan layanan antaranya sendiri. Namun, bagi bisnis kuliner skala kecil dan menengah hal ini mustahil. Alasannya, pelaku usaha membutuhkan karyawan khusus untuk melakukan pekerjaan itu. Bertambahnya karyawan sama artinya dengan berkurangnya margin keuntungan.<sup>25</sup>

Bila kita berbicara soal keuntungan, bergabung sebagai mitra aplikasi bukan keputusan paling brilian, perusahaan aplikasi biasanya memungut 20% hingga 30% dari harga makanan yang tertera di aplikasi. Apalagi, aplikasi juga memiliki kuasa penuh menaikkan harga. Namun, uang yang diterima mitra tetap sama. Dan, saat perusahaan aplikasi rajin memberikan free delivery sebagai buntut perang tarif dengan kompetitornya, mitra tetap kena charge 20%-30% dari total transaksi. Artinya seluruh beban ditumpangkan ke pundak mitra.

Namun, masalah sebenarnya adalah margin keuntungan. Bisnis kuliner adalah bisnis dengan margin keuntungan tipis. Restoran raksasa seperti McDonald, hanya bisa meraup keuntungan bersih sebesar 22% pada tahun 2017 lalu. Sedangkan margin untuk umkm jauh lebih kecil lagi.

---

<sup>23</sup> M. Yogi Pratama “Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner yang Terdaftar di Go-Food/GO-JEKJambi)”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Skripsi: 2018) hlm. 5-6

<sup>24</sup> Kontan.co.id (Diakses pada 23 juni 2020)

<sup>25</sup> JURNAL KOMUNIKASI BISNIS DAN MANAJEMEN VOL.6, NO.1, JULI 2019

Berdasarkan kalkulasi di atas, pengusaha kuliner akan terus kehilangan laba jika masih bermitra dengan perusahaan aplikasi. Bukan tidak mungkin pula, kondisi ini akan membawa mitra aplikasi ke tabir kebangkrutan.

Penyedia aplikasi sendiri memiliki argumen mengenai keuntungan jangka panjang yang diperoleh jika bekerja sama dengan mereka. Pada awal-awal kerja sama, kebanyakan mitra memang semringah lantaran penjualan meningkat. Tapi kenyataannya, semakin lama usia kemitraan, semakin banyak keuntungan mitra yang berpindah ke rekening aplikasi. Sebagai solusi, tidak sedikit mitra yang membebankan kerugian ini ke pelanggan. Caranya dengan menaikkan harga dengan embel-embel potongan pajak.<sup>26</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Panjaitan (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating” (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). Dengan hasil analisis terdapat 4 hipotesis yang diterima yakni variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan pelanggan, variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating, dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating. Sementara hipotesis lain ditolak karena hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yakni pengaruh variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ira Setiawati dan Penta Widyartati(2017) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM”. Dari hasil analisis diketahui bahwa Strategi Pemasaran online berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.<sup>27</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, dan data yang diperoleh, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh dari peningkatan mutu pelayanan dengan system

---

<sup>26</sup><https://www.kompasiana.com/surtansiahaan/5abf4545f13344201e045912/aplikasi-delivery-makanan-bumbu-pahit-bisnis-kuliner?page=4> (Diakses pada 21 Januari 2020)

<sup>27</sup> *Adopsi Online Food DELIVERY SERVICE BAGI WIRUSAHA PEMULA DI KOTA MAKASSAR(STUDI KASUS PADABIG BANANASJ*”, (Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M) 2018 (pp.75-80)978-602-60766-4-9Bidang Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora75A) hlm

kerja sama layanan delivery order terhadap income pendapatan UMKM. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “***ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN GOFOOD TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM***”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh layanan system delivery order gofood terhadap kepuasan konsumen UMKM warung makan ?
2. Apakah metode teknologi delivery Order Go food berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM !

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh layanan food delivery terhadap Tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh layanan delivery Order Go-food, berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan konsumen UMKM.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran

#### **2. Bagi akademisi**

Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/I program studi ekonomi islam tentang seberapa besar pengaruh layanan go food terhadap kepuasan konsumen.

#### **3. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

#### 4. Bagi masyarakat

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga peneliti berikutnya bisa lebih baik lagi. Penelitian ini juga dapat sebagai referensi bagi masyarakat yang memiliki usaha UMKM di bisnis kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran.

### 1.4. Sistematika Penulisan

Penulisan Penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

**BAB I Pendahuluan**, berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II Tinjauan pustaka**, pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran Teoritis, dan hipotesis penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**, di dalam bab ini menjelaskan terkait metode penelitian serta definisi operasional variabel. Metode penelitian yang digunakan yang akan di uraikan, yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data yang digunakan.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**, bab ini berisi uraian hasil dan penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah di lakukan dan pembahasan.

**BAB V Penutup**, merupakan rangkaian dari penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. E-Commerce**

##### **2.1.1 Pengertian E-Commerce**

*E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), istilah e-commerce dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu :

- 1) bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
- 2) bila dilihat dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).
- 3) bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
- 4) bila dilihat dari perspektif *online*, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.<sup>28</sup>

#### **2.2. Kualitas Pelayanan**

##### **2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2011:15) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Service menurut Tjip tono (2012:3) bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari pendanaan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada kata yang

---

<sup>28</sup> Rylo Herdiansyah S, “*Tren Penggunaan Aplikasi go-Food Dalam Pemesanan Produk Ayam Olahan di Kecamatan Lowokwaru kota Malang.*” Skripsi 2018 hlm. 16

bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan service. Sementara itu, kata service lebih mengacu konteks reparasi.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono 2000:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluative terhadap layanan yang di terimanya pada waktu tertentu. Hal itu lah yang menjadi permasalahan bagi peneliti.

Pengertian Kualitas Pelayanan Perusahaan sebagai sebuah lembaga bisnis yang yang mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijalankannya harus pula memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Tjiptono, (2000:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia. Proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler & Keller, (2002:83) defenisi pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lovelock, (dalam Tjiptono 2000:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi

harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluative terhadap layanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Menurut Tjiptono, (2000:59) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur oleh tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dan persepsi mereka dari apa yang mereka terima, seperti yang dijelaskan oleh skala SERVQUAL. Penelitian telah ditunjukkan SERVQUAL untuk menjadi alat yang efektif dan stabil untuk mengukur kualitas pelayanan di industri jasa.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Menurut Nasution, secara garis besar terdapat dua jenis kualitas pe layanan yaitu :

- 1) Kualitas Pelayanan Internal Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan fasilitas yang tersedia. Factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain :
  - a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan.
  - b) Penyediaan fasilitas pendukung.
  - c) Pengembangan sumber daya manusia
  - d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
  - e) Pola insentif.
- 2) Kualitas pelayanan Eksternal Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal kita boleh berpendapat bahwa kualitas pelayanan ditentukan beberapa faktor antara lain :
  - a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
  - b) Pola layanan dan tata cara pembentukan jasa tertentu.
  - c) Pola layanan distribusi jasa.
  - d) Pola layanan penjualan jasa.
  - e) Pola layanan dalam penyampaian jasa.
  - f) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.
  - g) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
  - h) Pola layanan pendistribusian barang.

- i) Pola layanan penjualan barang.
- j) Pola pelayanan penjualan jasa.

### **2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Sumarwan (2012:194) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, antara lain adalah :

#### **1) *Bukti Fisik (Tangible)***

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, (misal: gedung, gudang dan lain-lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), penampilan pegawainya.

#### **2) *Keandalan (Reliability)***

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.

#### **3) *Daya Tanggap (Responsiveness)***

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

#### **4) *Jaminan (Assurance)***

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.

#### **5) *Empati (Empathy)***

Dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat konsumtif dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen untuk memahami kebutuhan secara spesifik, serta untuk waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

## **2.3. Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan sebuah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan<sup>29</sup>.

### **2.3.2. Metode Mengukur Kepuasan**

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2006), antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk komen nyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Ghost Shopping Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memeperkerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. Lost Customer Analysis Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih langganan agar

---

<sup>29</sup> Putri Pungkas Setia Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Banda Lampung." skripsi hlm. 17

dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey wawancara langsung.<sup>30</sup>

## **2.4. Go-Food**

### **2.4.1. Pengertian Go-Food**

Go-Jek adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Umar (2003) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Setelah sukses dengan ojek online-nya, Go-Jek kemudian menambahkan beberapa fitur tambahan yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis ini. Fitur tambahan itu berupa pesan antar makanan (Go-Food), mengirim barang (Go-Send), jasa angkut barang (Go-Box), jasa antar menggunakan mobil (Go-Car dan Go-Bluebird), jasa pembelian tiket agar pelanggan tidak perlu repot mengantri (Go-Tix), perawatan salon (Go-Glam dan Go-Massage) sampai dengan jasa membersihkan rumah (Go-Clean). fitur yang paling sering digunakan sebagian besar pengguna Go-Jek setiap harinya adalah Go-Food, karena Go-Food memang pelayanan antar makanan di Indonesia yang pertama. Walaupun inovasi pesan antar makanan sudah ada sejak dulu, namun pesan antar makanan yang sudah ada hanya disediakan oleh restoran yang menyediakan pelayanan tersebut, bukan untuk semua restoran

Dulu, telemarketing (pemasaran jarak jauh) dilakukan dengan cara menyewa tenaga ibu rumah tangga untuk menelpon calon konsumen. Kelemahan dari metode ini adalah sulitnya merekrut dan melatih tenaga penjualan. Masalah ini sangat membatasi penggunaan telemarketing. Namun teknologi modern sekarang membangkitkan kejayaan telemarketing. Telemarketing tidak lagi

---

<sup>30</sup> *Ibid...* hlm 18-20

tergantung pada perekrutan tenaga penelpon. Sekarang perusahaan bisa menggunakan komputer untuk memberi pesan dan merekam tanggapan konsumen. Inilah alternatif pemasaran yang patut dipertimbangkan sebagai salah satu cara pemasaran dimasa sekarang.

Pemasaran modern juga diperkenalkan Go-Food sebagai salah satu layanan *marketing* didalam aplikasi GO-JEK. Konsumen dapat memilih menu yang diinginkan yang tersedia di layanan Go-Food. Usaha kuliner yang terdaftar di Go-Food akan dipromosikan sekaligus mendapatkan layanan *delivery order*.<sup>31</sup>

## **2.5. Metode Ikatan Kerja**

### **2.5.1. Tenaga Kerja Paruh Waktu**

Tenaga paruh waktu (*part time*) sering diperlukan perusahaan. Ada kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan tenaga semacam ini. Satu hal yang perlu diingat ialah hindari merekrut orang yang sudah mempunyai pekerjaan tetap di pagi hari dan melakukan pekerjaan sambilan di malam hari. Mereka tidak bisa bekerja secara maksimal. Maka usahakan mencari tenaga kerja yang belum mempunyai pekerjaan lain, dan bersedia bekerja dalam jam kerja normal.

Sedangkan keuntungannya, pekerja paruh waktu tidak berhak atas berbagai tunjangan perusahaan. Secara umum, perusahaan hanya mempunyai kewajiban yang sedikit terhadap mereka karena bukan karyawan yang berkarier di perusahaan anda.

Mengontrak Pihak Luar Salah satu cara mengurangi biaya tenaga kerja adalah mengadakan kontrak dengan pihak lain untuk mengerjakan tugas perusahaan. Bila anda ingin mengirim barang dagangan misalnya, akan lebih praktis dan lebih irit bila mengontrak biro pengiriman untuk mengurus semua itu. Pertimbangkan mana yang terbaik, apakah harus membeli peralatan baru, menambah tempat, menambah karyawan, atau cukup mengontrak pihak lain.

Sama halnya dalam *food delivery* yang ditawarkan oleh GO-JEK dalam layanan Go-Food nya. Pengusaha kuliner dapat bekerja sama dengan pihak GO-JEK untuk mendaftarkan usahanya kedalam aplikasi Go-food. Dengan demikian, pengusaha dapat memiliki layanan *delivery order* dengan memanfaatkan jasa

---

<sup>31</sup> Izky wjya

driver GO-JEK yang akan mengantar pesannya. Pengusaha tidak harus membayar gaji atas jasa driver GO-JEK karena ikatan kerjasama yang dilakukan pengusaha terhadap GO-JEK. Didalam perjanjian kerjasama atau kontrak Go-Food, pengusaha memberikan share income sebanyak 20%. Jika telah melakukan kerjasama dengan pihak GO-JEK atau menjadi partner di Go-Food, maka otomatis usaha kita bisa ditemukan dalam aplikasi Go-Food sehingga membuka potensi peningkatan jumlah pembeli karena konsumen jadi tahu bahwa ada toko kita disana.

Dalam kerjasama Go-Food ini nantinya ada bagi hasil antara pengusaha (pemilik toko) dengan pihak Go-Food sebesar 80:20 (jika belum berubah). Artinya 80% untuk penjual dan 20% untuk pihak Go-Food. Skema bagi hasil akan dilihat mengisi kontrak kerjasama nantinya. Misal makanan jenis A dijual ditoko dengan harga Rp.20.000, maka jika dijual langsung di toko tidak akan dikenakan potongan bagi hasil, namun jika menu A tadi terjual di Go-Food maka dikenakan bagi hasil 20% ke Go-Food. Oleh sebab itu, silahkan memperhitungkan harga menu jualan yang dijual melalui Go-Food. *Setting* harga ini bisa dilakukan saat mengisi formulir untuk detail toko resto anda.

Pada umumnya keuntungan yang anda peroleh tergantung secara langsung maupun tidak langsung dari penjualan. Kontribusi peningkatan penjualan terhadap keuntungan sudah jelas. Meningkatkan penjualan juga berguna dalam hal mengurangi biaya *overhead* karena biaya tetap dimanfaatkan untuk mencapai penjualan yang lebih besar.

Kehadiran layanan pesan antar makanan *online* terbukti mampu membantu usaha kuliner meningkatkan pendapatannya. Salah satu layanan tersebut adalah Go-Food dari GO-JEK. Melalui layanan ini, usaha kuliner kecil dan menengah bisa meningkatkan penjualannya hingga 3 kali lipat sejak bergabung menjadi mitra Go-Food.

## **2.6. Penelitian Terdahulu**

Untuk memudahkan pemahaman konsep penelitian beberapa penelitian terdahulu yang, menjadi dasar literatur peneliti serupa terkait kualitas produk, Preferensi dan Minat dapat di lihat sebagai mana tabel berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif, semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan.
IM MARDIZAL (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga & emosional terhadap Kepuasan Konsumen golden Futsal ( <i>Studi Kasus Seluruh Pelanggan Golden Futsal Jl. Dr. Sutomo No. 1 Simpang Haru Padang</i> )	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
M Yogi Pratama (2018)	Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap peningkatan penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada pengusaha kuliner yang terdaftar di Go-Food atau Gojek Jambi)	Terdapat pengaruh signifikan pelayanan food delivery terhadap peningkatan pengusaha Kuliner
Rizky Wijaya (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food (Studi Pada Mahasiswa pengguna layanan Grab Food diwilayah Ciputat Timur)	Kualitas layanan secara Parsial Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food Pada Mahasiswa Wilayah Ciputat Timur.

Andi Saryoko (2016)	Tingkat Kepuasan Masyarakat Pengguna Aplikasi Go-Jek Menggunakan Metode Servqual.	Kualitas pelayanan sangat mempunyai hubungan erat terhadap kualitas kepuasan Konsumen.
Sepriliani Rosanda Dewi dan Ignatius Ario Sumbogo (2018)	Kajian Tingkat Kepuasan Kosumen Go Food di DKI Jakarta, dengan Tinjauan Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan	Secar simultan, bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go food.
Amel, Dian Candra (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung	Terdapat pengaruh positif dengan tingkatan cukup baik antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran teoritik yang menjadi landasan dalam penelitian , yang bertujuan untuk menemukan kebenaran suatu penelitian mengenai Analisa Pengaruh pelayanan gofood terhadap peningkatan pendapatan. sehingga dapat di gambarkan dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritik**



## 2.7. Hipotesis

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Sekedar mengingatkan bahwa hipotesis yang saya ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah:

**H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh layanan *food delivery* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).**

**H<sub>a</sub>: Ada pengaruh layanan *food delivery* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Sementara itu, untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (dalam arti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y) kita dapat melakukan uji hipotesis ini dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig), dengan probabilitas 0,05 atau dengan cara lain yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

## **BAB III**

### **METODE TOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.<sup>32</sup> Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>33</sup>

Pemilihan jenis penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh antara fenomena sosial yang terjadi. Pengujian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah teori atau hipotesis yang ditetapkan di dukung oleh kenyataan atau bukti-bukti empiris atau tidak, bila bukti-bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori atau hipotesis tersebut dapat diterima atau sebaliknya, jika tidak mendukung maka tertolak dan perlu diadakan kajian kembali. Penelitian untuk mengetahui pengaruh dari *Variabel X, (X) kualitas Pelayanan, dan Satu Variabel Y kepuasan konsumen.*

##### **3.1.2. Sumber Data**

Adapun Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung, biasanya diperoleh buku-buku, literatur-literatur yang bersifat melengkapi data

---

<sup>32</sup>.Deni Darmawan, “*Metode penelitian Kuantitatif* ” (Bandung: Remaja Rosdakaryaa, 2013), hlm. 37

<sup>33</sup> *Ibid, Metode Penelitian Kuantitatif ...*, hlm. 130.

primer.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, skripsi dan data dari internet yang berhubungan dengan perkembangan Kualitas Pelayanan Online (GO Food).

## 3.2. Populasi dan sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006)<sup>35</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat luas pada usia 17-60 tahun.

### 3.2.2. Sampel

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang di perlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang di inginkan peneliti.

Dalam menentukan sampel yang akan di ambil, peneliti melakukannya secara *accidental*. *Accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.<sup>36</sup> Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\eta = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 309.

<sup>35</sup> .cahaya Agung purnama, "Analisis pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi kemudahan, Pre sepsi Kemanfaatan dan Harga terhadap Minat Beli E-toll card Bank Mandiri (Studi Kasus pada pengguna jalan tol dikita Semarang), 2012., hlm :71

<sup>36</sup> .Singarimbun & Effendi, dalam soehartami, 2006

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

*Moe = margin of error*

Rumus tersebut digunakan apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui (Widyanto,2008). Dari rumus diatas dapat dijelaskan bahwa, peneliti bisa memberikan gambaran pada tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%, dan nilai Z sebesar 1,95 dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga dapat ditemukan dengan rumus tersebut sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

$$\eta = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$\eta = \frac{1,95^2}{4(0,01)^2}$$
$$= (195)^2 / 4 (0,01)^2 = 95,04$$

Maka, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 95 orang. Dan metode penentuan sampel lainnya menurut Hair (2010) yang digunakan dengan menentukan jumlah variabel independen yang dikalikan dengan 25 untuk penentuan jumlah sampel. Pada penelitian ini, jika mengacu pada metode yang digunakan oleh Hair (2010), maka dapat dirumuskan dengan 2 variabel independen yang ada pada penelitian ini akan ditemukan 50 orang untuk sampel yang dibutuhkan dipenelitian ini.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data-data lapangan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **3.3.1. Kuisisioner atau angket**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data seperti ini cocok digunakan untuk jumlah responden cukup besar atau tersebar di wilayah yang luas.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&G*, Bandung:CV. Alfabeta, 2008, h.119.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *likert* 5. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

**Tabel 3. 1**  
**Alternatif Jawaban**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor atau Nilai</b>
Sanget Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Data: Sugiono , 2010.

### **3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.<sup>38</sup> Variabel dalam penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), definisi operasional untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagaimana berikut:

#### **3.4.1. Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen<sup>39</sup>. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah

1. (X) keunggulan kualitas Pelayanan dengan atribut sebagaimana berikut :
  - a. Bukti Fisik (Tangible)
  - b. Keandalan (Reliability)

---

<sup>38</sup> Husain Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama . 2002, hlm. 47

<sup>39</sup> Sugiyono, *Statistika untuk penelitian ...*, hlm. 4.

- c. Daya Tanggap (Responsiveness)
  - d. Jaminan (Assurance)
  - e. Empati (Emphaty)
2. (Y) Kepuasan Konsumen dengan atribut indikator Sebagai berikut :
- a. Kemudahan
  - b. Kesenangan

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel definisi operasional dan pengukuran sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Variabel, Definisi Operasional, indikator dan Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan ( $x_1$ )	kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bukti Fisik (Tangible)</li> <li>• Keandalan (Reliability)</li> <li>• Daya Tanggap (Responsiveness)</li> <li>• Jaminan (Assurance)</li> <li>• Empati (Emphaty)</li> </ul>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likerd
	Menurut Kotler		

Kepuasan konsumen (Y)	(2011:35), kepuasan konsumen mengacu pada kesenangan dan kekecewaan yang ada setelah melakukan perbandingan kinerja hasil yang difikirkan dari suatu produk dengan kinerja hasil yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terpenuhinya harapan pelanggan</li> <li>• Sikap dan keinginan untuk menggunakan produk</li> </ul>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likerd
-----------------------	---	--	---

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Kuantitatif

Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Metode Analisis Kuantitatif

Merupakan metode untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dan data yang diperoleh melalui uji statistik. Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert*. Skor yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 berupa pernyataan positif (Sangat setuju/ Setuju/ Kurang setuju/ Tidak setuju/ Sangat tidak setuju).

##### 2. Analisis Regresi sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Kegunaannya, yaitu

untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio.

$$Y = a + bX$$

- Y : Variabel Dependen (variabel terikat)  
a : Nilai Konstanta (nilai Y apabila X=0)  
b : Koefisien Regresi (pengaruh positif atau negatif)  
X : Variabel Independen (variabel bebas)

### 3.5.2. Uji Instrument

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Instrumen yang Valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*Construct Validity*). Validitas konstruk merupakan yang terluas cakupannya dibanding dengan validitas yang lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validitas isi dan validitas kriteria.

*Uji* validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang di uji validitaskan. Dengan cara membandingkan hasil r hitung dengan r tabel di dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Jika  $f \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka valid.

#### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

*Instrument* reliabel berarti instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan

reliabel.<sup>40</sup> Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsisten internal dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach*.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

*Uji* normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Model Regresi yang baik adalah yang residual datanya terdistribusi normal. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu, dengan melihat grafik normal probability plot dan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.<sup>41</sup>

- a. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) > 0,05
- b. Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) < 0,05

#### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen, Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :<sup>42</sup>

- a) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependent.
- b) Menganalisis Matrik korelasi variabel-variabel Independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak

---

<sup>40</sup>.Sugiyono, *Statistik untuk penelitian*, Bandung: IKAPI, 2014, h. 348-349.

<sup>41</sup> Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 56

<sup>42</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h.91.

adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independent.

- c) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawanya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ) Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multiolonieritas adalah nilai tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $>10$ .

### 3.5.3.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mennguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada  $t-1$  (sebelumnya). salah satunya menggunakan Uji Durbin-watson (DW Test) yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya kostanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H0: tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

Ha : ada autokorelasi ( $r\neq 0$ )

Dengan kriteria :<sup>43</sup>

- 1) Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Beli nilai DW terletak diantara atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ) atau DW terletak antara ( $4-du$ ) dan ( $4-dl$ ), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

---

<sup>43</sup> Masrukhin, *Statistik Inferensial aplikasi program spss*, Kudus: Media ilmu press, 2008, h. 46

#### 3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.<sup>44</sup>

- a. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

### 3.5.4. Uji Hipotesis

#### 3.5.3.1 Uji pengaruh Simultan (F test)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen .

#### 3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.<sup>45</sup>

#### 3.5.3.3 Uji Parsial (t test)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dependent terhadap variabel dependent.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi*.....h.105

<sup>45</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi*.....h. 87

<sup>46</sup> Ibid ... h.127

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Pengetian Gojek & gofood**

Gojek adalah layanan transportasi yang menyediakan tumpangan (share seat) oleh pengemudi atau pemilik sepeda motor dengan warga lain (pelanggan). Sedangkan gofood adalah pengembangan aplikasi pemesanan delivery order makanan secara online dengan patner Gojek. Di Indonesia layanan transportasi dengan sepeda motor sangat umum Gojek pada dasarnya adalah sebuah aplikasi yang menghubungkan pengguna yang ingin menggunakan layanan sepeda motor dengan pengemudi terdekat (yang memiliki sepeda motor) sehingga mereka akan bertemu sesegera mungkin. Aplikasi ini juga akan menghitung harga yang Anda (sebagai pelanggan) perlu bayarkan berdasarkan jarak (kilometer) antara posisi Anda saat ini (atau posisi pikap) dengan tujuan yang Anda masukkan ke dalam aplikasi. Aplikasi ini tersedia di App Store & Play Store . Aplikasi ini akan membuat penghasilan driver gojek bertambah.

Ide Go-Jek muncul saat CEO Go-Jek, Nadiem Makarim, bercengkrama dengan tukang ojek langganannya. Ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan. Nadiem Makarim pun langsung wawancara tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susah cari pelanggan. apalagi di Jakarta kemacetan makin memburuk. Jika ada layanan transport dan delivery yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta. Go-Jek merupakan sebuah perusahaan transpor tasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan Mckinsey & Company sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah 2 bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor di Zalora Indonesia kemudian menjadi Chief Innovation officer kartuku. berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan Go-Jek pada tahun 2011.

Cara pesan GoFood pertama kali:

1. Pastikan sudah download dan instal aplikasi Gojek.
2. Pilih layanan GoFood pada aplikasi Gojek.
3. Temukan berbagai merchant GoFood melalui kolom pencarian, *banner*, *shuffle card*, atau kategori lainnya yang dapat kamu temukan di halaman utama GoFood.
4. Pilih merchant yang kamu inginkan.
5. Klik tombol “tambah” untuk menambahkan menu makanan yang ingin kamu beli.
6. Jika sudah selesai memilih makanan, klik tombol hijau di bagian bawah halaman untuk melanjutkan ke halaman *checkout*.
7. Pastikan pesanan kamu sudah sesuai ya. Klik tombol “pesan” untuk memesan.
8. Driver Gojek akan dicari untuk mengantarkan pesanan GoFood kamu.
9. Jika sudah dapat driver, jangan lupa untuk konfirmasi kembali ke driver yaa supaya lebih aman.

#### **4.1.2. Pendanaan**

Gojek pertama kali mendapatkan kucuran dana dari NSI Ventures pada Juni 2015 dengan besaran dana yang tidak di publikasi kan.<sup>47</sup> Pada Oktober 2015, Gojek kembali mendapatkan kucuran dana. Kali ini dari Sequoia Capital dan DST Global yang juga tidak disebutkan jumlahnya. Pada Agustus 2016, Gojek secara resmi mengumumkan pendanaan senilai US\$550 juta atau sekitar Rp7,2 triliun dari KKR, Warburg Pincus, Farallon Capital, dan Capital Group Private Markets dan investor- investor sebelumnya. Dengan adanya pendanaan tersebut, Gojek resmi berstatus sebagai unicorn pertama di Indonesia, yaitu startup dengan valuasi lebih dari US\$1 miliar. Pada saat itu, valuasi Gojek telah mencapai US\$1,3 miliar (sekitar Rp17 triliun).

Pada Januari 2018, Google melalui situs blog resminya mengumumkan bahwa mereka telah memberikan pendanaan untuk Gojek. Ini merupakan investasi pertama Google kepada startup di Asia. Kucuran dana tersebut

---

<sup>47</sup> . <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>

merupakan bagian dari seri pendanaan yang diikuti oleh Tencent, JD, Temasek, dan Meituan-Dianping yang mencapai angka US\$ 1.2 miliar (sekitar Rp16 triliun). Dalam pengumumannya, Google tidak merinci besaran jumlah investasinya kepada Gojek namun sebuah sumber dari Reuters menyebutkan totalnya sekitar 100 juta dollar AS (sekitar 1,3 triliun).

Tidak lama setelah Google, pada 12 Februari 2018 Astra Internasional yang merupakan salah satu perusahaan otomotif nasional mengumumkan investasinya kepada Gojek senilai US\$ 150 juta atau sekitar Rp2 triliun. Suntikan dana tersebut merupakan investasi terbesar sepanjang sejarah Astra di sektor digital. Pada hari yang sama, Djarum Group melalui PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak usaha perusahaan modal ventura Global Digital Prima (GDP) milik Djarum, juga mengumumkan investasinya kepada Gojek. Dalam pengumuman tersebut, GDN tidak bersedia mengungkapkan berapa dana yang mereka investasikan ke Gojek. Pada Juni 2020, Facebook dan PayPal turut berpartisipasi memberikan pendanaan untuk Gojek.

#### **4.1.3. Layanan GO-JEK**

##### **1. GO-SEND,**

GO-SEND adalah layanan dalam aplikasi GO-JEK. Dengan memberikan pelanggan kemudahan untuk melakukan pengantaran berkas dokumen seperti tiket bioskop, order CD/DVD di suatu tempat atau lainnya.

##### **2. GO-RIDE.**

Layanan angkutan bagi siapapun yang membutuhkan mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat tujuan lain. GO-JEK memberikan rasa aman kepada setiap penumpang dengan memberikan masker dan helm.

##### **3. Go-Food**

Go Food adalah salah satu fitur dalam aplikasi GO-JEK. Go-Food memberikan pelanggan kemudahan dalam layanan pesan antar makanan dengan mudah.

##### **4. GO-MART.**

Layanan GO-MART dalam aplikasi GO-JEK memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan untuk membeli produk tapi tidak memiliki waktu untuk melakukan proses pembelian secara langsung.

**5. GO-BOX.**

Layanan GO-BOX dapat membantu memesan suatu barang yang besar karena memerlukan angkutan truk seperti TV, meja, mesin cuci, dan lain-lain. Go-box berkerjasama dengan para penyedia layanan logistik.

**6. GO-CLEAN.**

Layanan GO-CLEAN adalah memberikan pelayanan kebersihan rumah atau perkantoran saat asisten rumah tangga pulang kampung dengan layanan GO-CLEAN dari GO-JEK, mengenai layanan ini yang melakukan kerja profesional yang berpengalaman.

**7. GO-GLAM.**

Go Glam adalah Jasa kecantikan yang disediakan oleh GO-JEK yang dapat membantu pelanggan untuk berpenampilan lebih menarik dan cantik. Layanan GO-GLAM dilakukan oleh tenaga kerja yang profesional, biaya yang ditawarkan tergantung dari waktu dan tingkat kesulitan dari permintaan pelanggan.

**8. GO-MASSAGE.**

Layanan GO-MASSAGE adalah layanan refleksi/terapi dari GO-JEK yang dapat membantu pelanggan saat merasa lelah dari aktifitas sehari-hari.<sup>48</sup>

## **4.2. Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden**

### **4.2.1. Deskriptif Data Penelitian**

Data penelitian yang terkumpul dan digunakan sebagai olah data dalam penelitian ini, peneliti peroleh dengan cara membagikan kuisioner secara langsung kepada responden yang ditemui dan juga menyebarkannya secara Masal pada setiap masyarakat yang dianggap masuk dalam sampel tujuan penelitian. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data

---

<sup>48</sup> PT. Gojek indonesia

berdasarkan kriteria usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama dan frekuensi penggunaan. Adapun kriteria tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Usia

Adapun data mengenai usia responden melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagaimana tabel berikut ini:

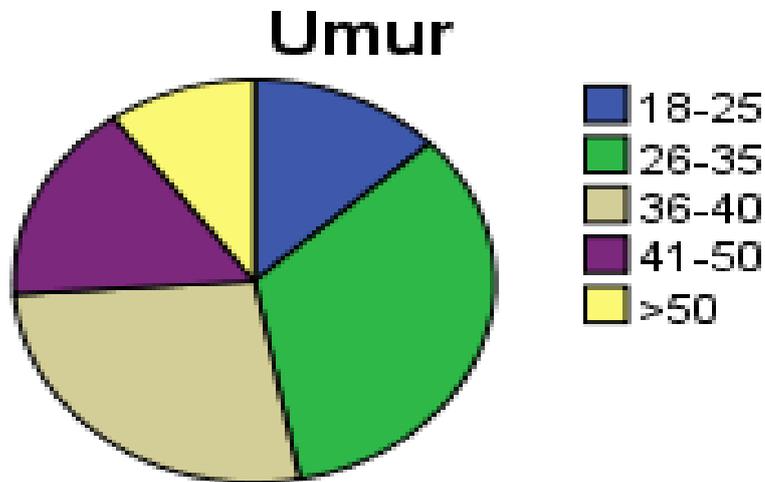
**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		<b>Umur</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	13	13,0	13,0	13,0
	26-35	34	34,0	34,0	47,0
	36-40	27	27,0	27,0	74,0
	41-50	16	16,0	16,0	90,0
	>50	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah spss 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen yang diambil sebagai sampel responden memberikan informasi bahwa responden berkisar usia 18-25 tahun sebanyak 13 pengguna, responden berusia 26-35 tahun sebanyak 34 pengguna, responden berusia 36-40 tahun sebanyak 27 pengguna, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 16 pengguna, dan responden berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 10 pengguna, sehingga dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden pengguna kartu pada usia kisaran 26-35 dengan jumlah 34 pengguna. Untuk mempermudah dan memperjelas, berikut gambaran porsi dari karakteristik responden dilihat dari usia yang dapat peneliti peroleh:

**Gambar 4. 1**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**



Sumber : Data Primer yang diolah,2021

2. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari konsumen pengguna aplikasi gofood yang dapat peneliti peroleh dapat dilihat sebagaimana berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	82	82,0	82,0	82,0
	wanita	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber :Data primer oleh spss,2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, maka dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pengguna kartu e-toll menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pria, yaitu sebanyak 82 orang pria, sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 18. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen yang diambil sebagai responden adalah para Pria setia pengguna aplikasi gofood

### 3. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden dari konsumen pengguna langganan gofood yang dapat peneliti peroleh adalah sebagai mana berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wiraswasta	51	51,0	51,0	51,0
	PNS	29	29,0	29,0	80,0
	lain-lain	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,2021

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, maka dapat diketahui tentang pekerjaan responden dari pengguna aplikasi menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah para wiraswasta, yaitu sebanyak 51 responden, dan sebanyak 29 responden berstatus seorang PNS dan 20 orang responden juga berstatus sebagai pekerja lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen yang diambil sebagai responden pengguna layanan pemesanan makanan online gofood adalah para Wiraswasta.

### 4. Agama

Adapun data mengenai Agama responden yang peneliti gunakan juga sebagai acuan untuk distribusi questioner didapatkan adalah sebagai mana berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Agama**

		<b>Agama</b>			
		Frequenc y	Percen t	Valid Percent t	Cumulati ve Percent
Valid	muslim/isl am	83	83,0	83,0	83,0
	Non muslim	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS,2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang diambil sebagai sampel memberikan informasi bahwa responden dengan agama muslim/islam lebih mendominasi, dengan jumlah responden sebanyak 83 responden Muslim, dan sisanya sebanyak 17 responden beragama non muslim.

5. Penggunaan Aplikasi Gofood

Adapun data mengenai frekuensi aplikasi gofood oleh responden yang dapat peneliti peroleh melalui penyebaran kuesionar adalah sebagai mana berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Penggunaan**

		<b>Penggunaan aplikasi</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Vali d	< 3 kali	32	32,0	32,0	32,0
	> 3 kali	52	52,0	52,0	84,0
	berulan g-ulang	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber :Data Primer yang diolah SPSS,2021

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat kita ketahui sebagian besar responden yang diambil sebagai sampel penelitian memberikan informasi bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas konsumen menggunakan kartu pada taraf penggunaan lebih dari tiga kali. Dari tabel diatas dijelaskan banyak pengguna aplikasi go food kurang dari tiga kali penggunaan sebanyak 32 responden, lebih dari tiga kali pemakaian sebanyak 52 responden dan yang menyatakan dengan pemakaian untuk berulang-ulang kali sebagai minoritas hanya sebanyak 16 responden.

### 4.3. Analisis Data dan Interpretasi Data

#### 4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk menguji masing- masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel dalam penelitian ini mengandung sejumlah 18 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria untuk menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, tingkat kepercayaan = 95% dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%, derajat kebebasan *degree of freedom* (df) = n- 2 atau sama dengan 100 – 2 = 98, didapat r table 0,196. Jika r hitung > r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, maka hasil pengeujian validitas dapat disajikan sebagai berikut ini :

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	94,86	164,303	,591	,703
X2	95,01	166,475	,788	,703
X3	94,60	167,414	,671	,706
X4	94,86	167,132	,717	,705
X5	95,89	176,281	,429	,722
X6	95,00	166,404	,792	,703

X7	96,01	169,828	,499	,712
X8	95,32	173,048	,343	,719
X9	95,07	177,157	,277	,725
X10	95,84	177,186	,425	,723
X11	95,07	175,803	,204	,726
X12	95,11	172,362	,347	,719
X13	94,86	180,526	,051	,735
X14	95,01	166,475	,788	,703
X15	95,74	174,558	,271	,723
SKOR	49,25	45,765	1,000	,788

Sumber :Data Primer yang diolah SPSS,2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari kolom Corrected Item-Total Correlation bahwa hampir semua skor untuk nilai r hitung keseluruhan indikator yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (0,196) kecuali pada pernyataan terkait transportasi lain (X<sub>13</sub>) dengan skor nilai r hitung < r tabel (0,196). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada pernyataan yang diajukan kepada responden berdasarkan data diatas, keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini ada satu pernyataan yang tidak lolos dalam uji validitas dan dinyatakan tidak valid. Sehingga perlu adanya modifikasi dalam uji validitas dalam poin instrumen pernyataan penelitian.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji validitas Variabel Y**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	41,85	29,826	,618	,679
Y2	41,90	28,071	,612	,664
Y3	42,30	28,192	,612	,665
Y4	42,53	29,605	,445	,693
Y5	42,11	31,372	,331	,713
Y6	41,54	34,655	,044	,747
SKOR	22,93	8,854	1,000	,570

Sumber :Data Primer yang diolah SPSS,2021

Berdasarkan hasil sebaran quisioner sebaran Variabel Y sesuai dengan tabel yang diperoleh hasil terdapat satu instrumen variabel yang dikatakan tidak dapat mewakili indikator variabel atau tidak valid dan perlu diganti dengan adanya modifikasi dalam uji validitas dalam poin instrumen pernyataan penelitian.Pada Hasil pengolahan data bisa dinyatakan untuk item Y6 tidak valid dan akan tetapi untuk indikator lainnya telah digunakan sebagai instrumen penggaganti dengan hasil valid untuk Y4 dan Y5.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 ( $\alpha > 0,70$ ). Hasil pengujian ini dapat diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji reliabilitas**

No	Kode Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,729	> 0,70	Reliabel
2	Kepuasan (Y)	0,722	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang di olah, 2021

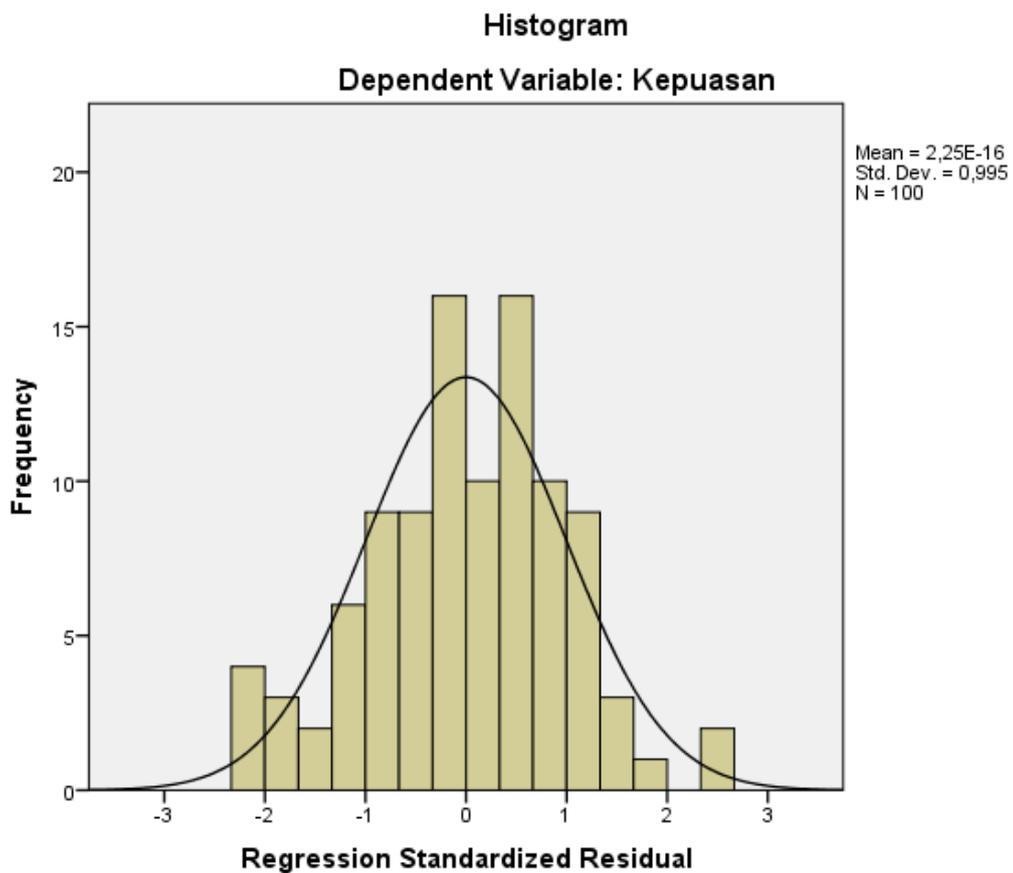
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronboach Alpha* lebih dari 0,70 ( $\alpha > 0,70$ ). Dengan demikian variabel X dan Y dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini disajikan dalam dua bentuk cara dalam penelitian ini, yaitu dengan langkah melihat grafik normal Probability plot dan Grafik Histogram. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram normal non Probability plot dengan analisis SPSS versi 23.0 dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 2**  
**Grafik Histogram Uji Normalitas**



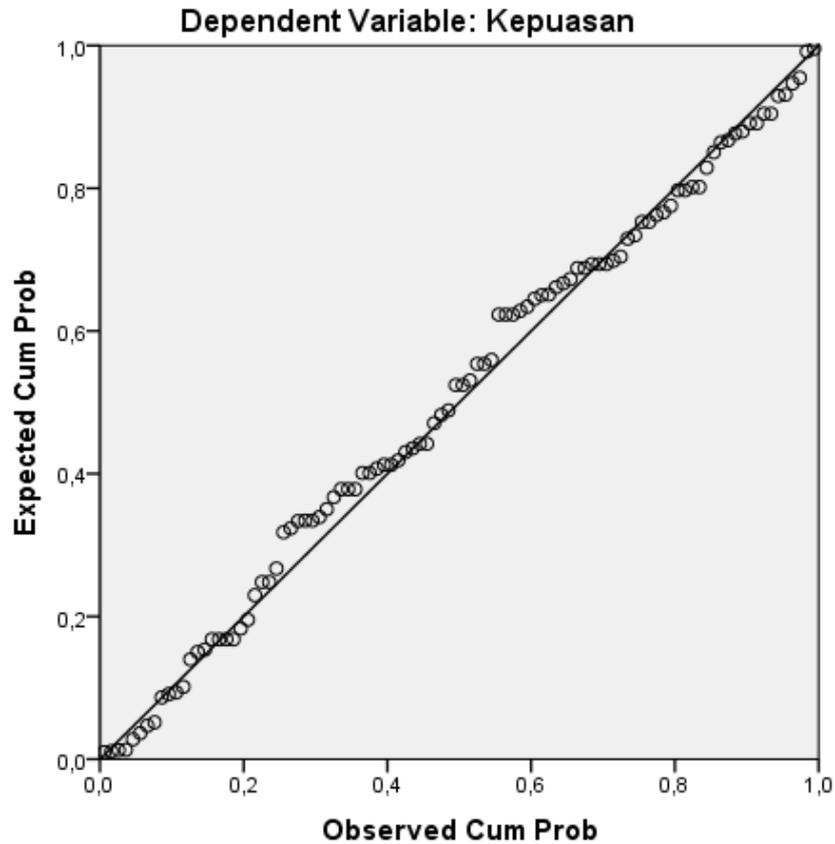
Sumber : Data Primer yang di olah, 2021

Dengan melihat tampilan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris.

**Gambar 4.3**

**Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data Primer yang di olah, 2021

Selain grafik histogram, normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik- titik menyebar mendekat di sekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dari kedua grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (bahwa data residual terdistribusi secara normal).

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,91714593
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,037
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang diolah yang di olah,2021

Uji Asumsi Klasik normalitas juga diperjelas dengan tabel diatas, yang dapat dilihat bahwa nilai signifikasi (Asymp Sig 2-tailed) adalah 0.200 ( $0.200 > 0.05$ ), Maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi data diatas menunjukkan terdistribusi normal dan  $H_0$  : data tidak terdistribusi normal ditolak

**4.4.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi inter korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model regresi. Berdasarkan kriteria pengujian dalam uji multikolinieritas dengan menggunakan cara yang akurat biasanya dilakukan dengan melihat nilai tolerance ( $t$ ) dan nilai VIF pada hasil uji SPSS, kriteria hasil dalam pengambilan keputusan di asumsikan melauai panduan sebagai mana berikut:

H0 : diterima apabila nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10, artinya terjadi multikolonieritas

Ha : diterima apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolonieritas

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,661	2,165		
	Kualitas Pelayanan	,087	,044	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer yang di olah, 2021

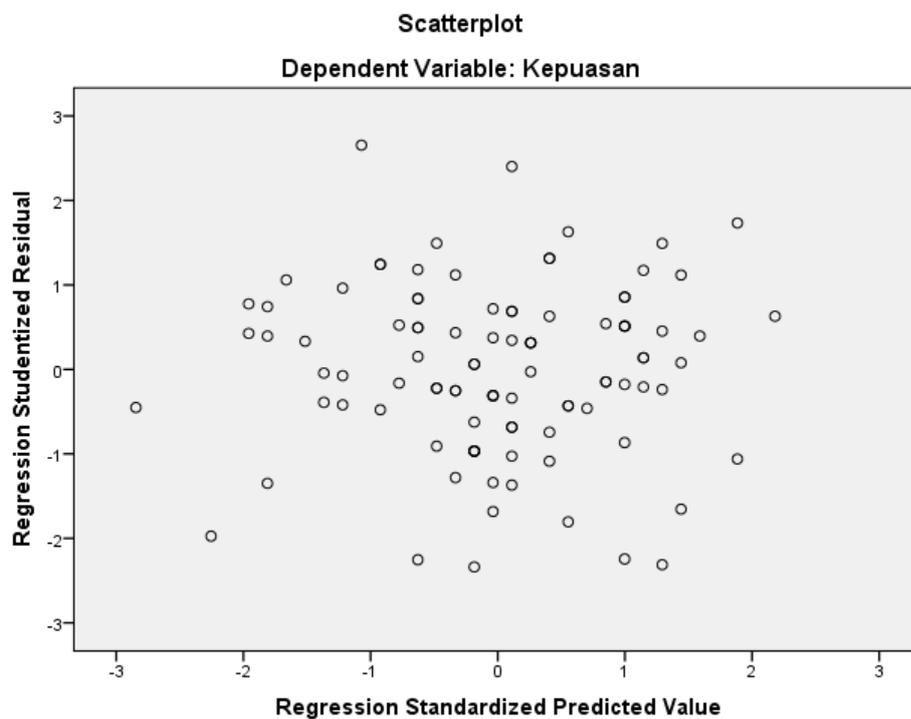
Dari hasil pengujian multikolonieritas diketahui nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ( $1,000 > 0,1$ ) yang berarti variabel independen (kualitas pelayanan) tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen yang nilainya 95%, dan begitu pula pada hasil perhitungan VIF untuk variabel kualitas pelayanan Go food dan preferensi konsumen lebih kecil dari 10 ( $1,000 < 10$ ). Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi katidaksamaan varian dari residual. Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah salah satunya dengan melihat grafik plot sebagaimana berikut, dengan 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 menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 4**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari grafik scatterplot menjelaskan terlihat titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4.4.4. Uji Analisis Regresi Sederhana

Untuk menentukan persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini maka dapat diketahui dengan melihat hasil uji statistik dibawah ini:

**Tabel 4. 11**  
**Uji Analisis Regresi Sederhana**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,661	2,165		8,618	,000		
Kualitas Pelayanan	,087	,044	,197	1,962	,049	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan  
Sumber : Data Primer yang di olah, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui analisis regresi koefisien untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.087, memiliki arti positif terhadap kepuasan konsumen dengan konstanta sebesar 18,661 sehingga model persamaan regresi yang dapat diperoleh adalah sebagaimana berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 18,661 + 0,087X$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 18,661 mengandung arti bahwa nilai konsisten Variabel partisipasi adalah 18,661
- b) Koefisien regresi pada variabel kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,087 adalah positif, Menjelaskan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,087. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan keputusan uji Regresi Sederhana, Berdasarkan nilai Signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,04 > 0,05, Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

## 4.5. Pengujian Hipotesis

### 4.5.1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Lihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Simultasn (Uji F)**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,046	1	34,046	3,960	,049 <sup>b</sup>
	Residual	842,464	98	8,597		
	Total	876,510	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X adalah F hitung lebih besar dari F tabel ( $3,960 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 yaitu 0.049 , hal ini memberi simpulan bahwa untuk hasil tersebut H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X Secara simultan terhadap Y.

### 4.5.2. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Adapun hasil olah data untuk uji t adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 13**  
**Uji parsial (Uji t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,661	2,165		8,618	,000		
Kualitas pelayanan	,087	,044	,197	1,990	,049	1,000	1,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Uji parsial digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independen X secara parsial terkait pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen Y . Dasar Pengambilan keputusan untuk hasil uji T di dapatkan dari ketentuan berikut :

- 1) Jika nilai signifikan  $< 0.05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,165 dengan tingkat signifikansi 0,049. karena t hitung sebesar  $2,165 > t \text{ tabel}$  ( $2,165 > 1,984$ ) sehingga dalam penelitian ini masih dapat dimungkinkan untuk variabel Kualitas pelayanan (X) memiliki kesempatan berpengaruh terhadap variabel (Y).

#### **4.5.3. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variable independen terhadap variabel dependent dengan melihat *R square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14**  
**Uji Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,197 <sup>a</sup>	,039	,029	2,932	1,955

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber :Data Primer yang di olah SPSS, 2021

Hasil tabel dari analisis data yang diperoleh, dapat dilihat sebagaimana berikut :

$$R^2 = 0.039$$

$$KD = 0,039 \times 100\% = 3,9 \%$$

Hasil hitung di atas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 3,9 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## **4.6. Pembahasan**

### **4.6.1. Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan**

#### **Konsumen.**

Pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil analisis regresi sederhana olah data 2021, koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 18,662. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1 % pada kualitas pelayanan, maka peningkatan Kepuasan Konsumen UMKM akan meningkat sebesar 0, 186 %. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,165 dengan tingkat signifikansi 0,049. karena t hitung > t tabel yaitu 2,165 > 1.984 maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X)

berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Ini artinya untuk penelitian Ini menolak hipotesis H0 dan hipotesis Ha diterima dengan asumsi sebelumnya **Ha: Ada pengaruh layanan *food delivery* (X) terhadap kepuasan konsumen usaha kuliner (Y)**

Hal ini dapat dikuatkan berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti ambil sebagaimana terteta di bahasan sebelumnya dan juga dibuktikan dengan berdasarkan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju terhadap item-item pernyataan yang di sediakan dalam penelitian ini

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel kualitas Pelayanan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi sederhana olah data 2021, koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 18,662. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1 % pada kualitas pelayanan, maka peningkatan Kepuasan Konsumen UMKM akan meningkat sebesar 0,186 %. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,165 dengan tingkat signifikansi 0,049. karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,165 > 1,984$  maka dapat disimpulkan variabel kualitas Pelayanan Gofood (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Berdasarkan nilai Signifikansi dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,04 > 0,05$ , Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **5.2. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT GO-JEK Indonesia  
Bagi pihak GO-JEK di harapkan dapat terus mengembangkan layanan-layanan yang ada di aplikasi terutama layanan Go-Food ini. Karena layanan ini sangat bermanfaat bagi masyarakat atau pengguna untuk pemesanan makanan secara *online*, dan bermanfaat bagi mitra Go-Food dalam pengembangan usahanya.
2. Bagi Masyarakat  
Layanan Go-Food merupakan peluang bisnis baru pada saat ini, diharapkan bagi masyarakat yang belum memiliki usaha atau sudah memiliki usaha tetapi belum bergabung dengan Go-Food agar dapat

menjadi mitra Go-Food. Karena telah terbukti bahwa Go-Food merupakan peluang usaha baru untuk mempromosikan produk makanan kita. Dengan demikian tingkat kesejahteraan akan meningkat dan juga dapat mengurangi tingkat kemiskinan maupun tingkat pengangguran.

### 3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti peningkatan penjualan pengusaha kuliner, atau mengambil pembahasan tentang Go-Food.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T, Styles, C, “*Brand Development Versus New Product Development: Toward a process model of extension decision*”, Journal of Product & Brand Management, Vol 6 No. 4,1997. Sugiono, *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (CV. Alfabeta, 2008), cet. Ke-6.
- Dennisa, E, A, Santoso, S, B, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*”, Diponegoro Journal of Management, Vol 5, 3, 1-13, 2016.
- Ghozali, Imam, “*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*”, Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Keller, Kevin Lane, “*Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*”, Fourth Edition, New Jersey, Practice Hall, 2013.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, “*Prinsip – prinsip Pemasaran*”, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga,2012.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, “*Marketing Managament*”, Edisi 14, Pearson Education, 2012.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, “*Manajemen Pemasaran*”, Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2009.
- Lovelock, Christopher H, Writz, Jochen, dan Mussry, Jacky, “*Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) – Perspektif Indonesia*” Edisi 7, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2010.
- Lupiyoadi, Rambat, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Edisi 3, Jakarta, Salemba Empat, 2013.
- Setyowati, Erni dan Wiyadi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*”, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 18, No. 2, 2016.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta:Cv. Alfabeta, 2011), cet. Ke-19
- Sugiyono , *Statistik untuk penelitian*, Bandung: IKAPI, 2014

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998)

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi II, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997)

Setyowati, Erni dan Wiyadi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18, No. 2, 2016.

Lulus, rahoyo, “*Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang*”, (*Dinamika Sosial Budaya*, Vol 20, No. 2, Desember 2018, pp 120-133 hlm.121)

SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2)

Kominfo, “Pengguna internet” [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media), (diakses pada 18 februari 2019)

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/27135/percepat-tranformasi-digital-agar-pelaku-umkm-jadi-pemain-tangguh-era-ekonomi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/27135/percepat-tranformasi-digital-agar-pelaku-umkm-jadi-pemain-tangguh-era-ekonomi-digital/0/berita_satker) (Diakses pada 14 januari 2019)

<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ybJWWxBk-digitalisasi-umkm-jadi-keharusan-untuk-bertahan-di-masa-pandemi> (Diakses pada 14 januari 2019)

[www.wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017](http://www.wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017) (diakses 13 Maret 2018)

[www.dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-on-demand-di-indonesia-2017](http://www.dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-on-demand-di-indonesia-2017) (diakses 13 Maret 2018)

<https://www.kompasiana.com/surtansiahaan/5abf4545f13344201e045912/aplikasi-delivery-makanan-bumbu-pahit-bisnis-kuliner?page=4> (Diakses pada 21 Januari 2019)

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### 1. POIN PERTANYAAN QUESTIONER

#### Identitas Responden

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin :  A laki-laki  
 B Perempuan

Pekerjaan :  A wiraswasta  
 B PNS  
 C Lain-lain

Agama : .....

Sudah Berapa kali anda melakukan  
penggunaan transaksi

Aplikasi Gofood?

- A < 3 Kali (kurang dari 3 kali)
- B >3 Kali (lebih dari 3 kali)
- C Berulang-ulang kali (sering sekali )

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Mohon dengan hormat kesedian Bapak/Ibu, Saudara /saudari untuk mengisi seluruh pernyataan dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda (  $\checkmark$  ) untuk jawaban yang anda pilih pada kolom yang tersedia.
3. Ada 5 (Lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

- 1) STS :Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) R : Ragu-ragu
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju

**1. Pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X)**

**(Pilihan suka atau tidak suka oleh seorang konsumen terhadap suatu produk/jasa)**

NO	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	SS	S	R	TS	STS
1	Pelayanan Order Grab Food memiliki lokasi warung yang bermacam-macam atau Beda					
2	Pemilihan Delivery OrderFood memiliki variasi jangkauan luas					
3	Pemesanan Delivery Food (Grab) terdapat stand pemilihan Order offline					
	<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>					
4	Driver Grabfood dengan cepat melakukan proses pelayanan untuk semua konsumen tanpa kesalahan.					
5	Driver Grabfood dapat diandalkan dalam melakukan kerjasama menyelenggarakan kompetisi futsal					
6	Driver Grabfood tidak dapat memberikan informasi jasa yang ditawarkan dengan jelas.					
	<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>					
7	Driver Gofood melakukan konfirmasi kembali setelah list order diterima dari pelanggan					
8	Driver Grabfood memberi tanggapan yang positif pada saat pelanggan menyampaikan keluhan.					
9	Driver Gofood dapat dengan cepat tanggap mengatasi masalah yang timbul.					

	<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>					
10	Pelanggan merasakan kenyamanan selama pemesanan secara Online					
11	Driver Gofood melayani pelanggan secara sopan.					
12	Driver grabfood selalu berusaha untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada setiap pesanan					
	<b>Perhatian (<i>Emphaty</i>)</b>					
13	Driver Grabfood berupaya memahami keinginan konsumen.					
14	Driver Grabfood memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.					
15	<i>Driver Grabfood tidak mengutamakan kepentingan pelanggan.</i>					

### **Pernyataan Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

		SS	S	R	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan					
2	Tepenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan					
3	Tidak memerlukan banyak waktu untuk memesan makanan					
4	Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan					
5	Terpenuhinya kebutuhan atas jasa yang diberikan					
6	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan					

## VARIABEL X

	Usia	JK	A g a m a	P K R J	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	X8	X9	x10	x11	x12	x13	X14	X15	SK OR
1	3	1	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	48
2	2	1	3	1	5	4	5	4	3	4	4	2	3	3	3	3	1	4	4	52
3	2	1	3	1	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	44
4	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	1	49
5	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	53
6	3	2	3	1	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	52
7	3	1	1	1	2	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	4	2	4	3	45
8	2	1	3	1	4	3	4	4	2	3	2	5	5	3	2	2	1	3	2	45
9	4	2	2	1	5	5	5	5	3	5	3	2	3	2	3	3	1	5	2	52
10	5	1	1	1	2	3	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4	3	2	44
11	5	1	2	1	5	4	3	4	2	4	2	2	4	2	3	4	4	4	2	49
12	2	1	2	1	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	2	45
13	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	36
14	2	1	3	1	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	46
15	2	1	2	1	5	3	4	4	3	3	1	4	3	3	2	3	2	3	3	46
16	2	2	2	1	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	49
17	1	1	1	1	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	60
18	4	1	1	2	5	5	5	4	3	5	3	2	3	2	3	4	2	5	3	54
19	4	1	1	1	2	3	4	3	2	3	3	4	4	2	5	4	3	3	3	48
20	3	1	1	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	3	4	3	48
21	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	30
22	4	1	1	1	5	3	4	4	3	3	1	3	3	3	2	1	5	3	3	46
23	2	1	2	1	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	51
24	2	1	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	58
25	3	1	1	1	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	5	3	3	47
26	2	1	1	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	1	50
27	1	1	1	1	5	4	5	4	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	58
28	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	5	4	4	3	3	47
29	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	5	5	4	1	50
30	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	2	56
31	2	1	1	1	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	3	57
32	2	1	2	1	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	53
33	3	1	1	1	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	50
34	4	1	1	1	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	5	4	3	1	49
35	5	1	1	1	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	3	2	50
36	2	1	2	1	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	59
37	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	41
38	3	1	2	1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	57
39	3	1	1	2	4	4	4	4	1	4	3	3	3	2	2	5	5	4	2	50
40	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	57
41	4	1	1	2	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	58
42	2	1	1	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	51
43	5	1	2	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	1	50
44	5	2	2	1	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	2	5	4	5	2	59
45	5	1	1	1	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	5	3	3	47

46	3	2	3	1	5	4	3	4	2	4	2	5	5	3	5	4	2	4	4	56
47	2	2	2	1	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	49
48	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	5	4	5	2	2	41
49	1	1	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	4	2	4	2	3	3	3	43
50	5	2	2	2	5	3	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	4	3	3	43
51	3	1	1	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	3	47
52	2	1	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	59
53	2	1	1	1	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5	62
54	2	1	1	1	2	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	3	3	45
55	2	2	3	1	5	4	3	4	2	4	2	5	5	3	5	4	4	4	4	58
56	1	1	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	49
57	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	5	4	5	2	2	41
58	2	1	2	1	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	47
59	4	2	2	1	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	42
60	3	1	1	1	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	56
61	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	39
62	2	1	1	1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	5	3	2	4	3	53
63	2	1	1	2	5	5	5	5	3	5	3	3	3	2	2	3	5	5	2	56
64	4	1	1	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	48
65	3	1	2	1	5	4	3	4	2	4	2	5	5	3	5	3	4	4	3	56
66	1	1	1	1	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	5	4	1	46
67	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	5	2	2	2	3	37
68	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	5	2	2	36
69	3	2	3	1	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	40
70	2	1	3	1	5	3	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	40
71	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	48
72	4	1	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	2	56
73	3	1	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	50
74	3	1	2	1	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	3	55
75	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	45
76	5	1	1	1	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3	53
77	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	2	4	3	56
78	4	1	3	1	4	4	5	4	3	4	2	3	3	2	2	5	4	4	3	52
79	2	1	3	1	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	1	52
80	4	1	2	1	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	51
81	5	1	1	2	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	2	4	2	5	2	56
82	1	1	2	1	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	45
83	1	2	3	2	4	4	4	4	2	4	2	5	4	3	5	4	4	4	2	55
84	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	4	4	2	2	34
85	2	1	1	2	2	3	4	3	3	3	2	4	4	2	5	4	5	3	3	50
86	2	1	1	2	5	3	4	4	3	3	1	2	4	2	4	2	5	3	3	48
87	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	45
88	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	5	3	3	2	1	37
89	3	1	3	1	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	62
90	2	1	3	1	5	3	4	4	3	3	1	2	4	3	4	2	4	3	3	48
91	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2	38
92	3	1	3	1	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	64
93	1	1	1	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	5	2	3	4	48
94	4	2	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	57
95	2	1	2	1	5	5	5	3	3	5	3	2	3	2	2	4	3	5	5	55
96	5	2	2	2	4	3	4	4	1	4	3	4	4	3	4	5	4	3	1	51
97	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	4	4	3	4	5	4	2	4	43
98	4	1	1	1	2	3	4	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	37
99	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	1	4	4	4	50
100	2	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	49

## VARIABEL Y

NO	usia	JK	Agama	pekerjaan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	y6	SKOR
1	3	1	3	1	5	5	3	1	5	4	23
2	2	1	3	1	5	4	3	4	4	5	25
3	2	1	3	1	4	3	4	3	4	4	22
4	1	1	1	1	3	4	3	1	3	4	18
5	3	1	1	1	5	5	4	2	2	4	22
6	3	2	3	1	5	5	4	5	4	4	27
7	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24
8	2	1	3	1	4	4	5	4	4	5	26
9	4	2	2	1	5	4	2	4	2	4	21
10	5	1	1	1	3	5	5	4	3	4	24
11	5	1	2	1	5	2	4	5	5	4	25
12	2	1	2	1	5	5	5	2	3	4	24
13	3	1	1	1	4	3	4	3	4	5	23
14	2	1	3	1	4	3	4	3	3	5	22
15	2	1	2	1	5	5	5	4	4	4	27
16	2	2	2	1	3	3	3	3	4	3	19
17	1	1	1	1	4	4	4	4	5	4	25
18	4	1	1	2	3	3	3	4	4	5	22
19	4	1	1	1	4	4	3	3	3	4	21
20	3	1	1	2	3	1	2	3	2	5	16
21	3	1	1	1	3	3	4	3	3	4	20
22	4	1	1	1	3	4	4	3	2	4	20
23	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	24
24	2	1	1	1	3	4	2	1	3	4	17
25	3	1	1	1	4	4	4	3	4	5	24
26	2	1	1	1	5	4	4	3	4	4	24
27	1	1	1	1	3	4	4	3	4	5	23
28	3	2	1	1	4	4	2	2	4	3	19
29	3	1	1	1	4	4	2	2	4	5	21
30	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	26
31	2	1	1	1	4	5	4	4	3	4	24
32	2	1	2	1	4	4	3	3	4	4	22
33	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30

34	4	1	1	1	4	4	3	3	4	4	22
35	5	1	1	1	3	3	3	4	3	3	19
36	2	1	2	1	4	5	4	4	4	3	24
37	2	1	2	1	5	5	3	4	3	5	25
38	3	1	2	1	3	4	4	3	5	5	24
39	3	1	1	2	4	5	4	3	4	5	25
40	3	1	1	1	4	4	4	3	4	4	23
41	4	1	1	2	5	5	4	4	5	5	28
42	2	1	1	2	4	4	3	4	4	5	24
43	5	1	2	2	4	5	3	4	4	5	25
44	5	2	2	1	5	5	4	5	3	5	27
45	5	1	1	1	4	5	3	5	5	4	26
46	3	2	3	1	5	5	4	3	4	5	26
47	2	2	2	1	4	5	2	4	4	5	24
48	4	1	1	1	3	3	3	3	4	5	21
49	1	1	2	1	4	4	5	4	4	5	26
50	5	2	2	2	5	5	5	3	4	4	26
51	3	1	1	1	5	5	4	3	1	4	22
52	2	1	1	1	4	4	2	1	3	5	19
53	2	1	1	1	3	3	4	3	4	4	21
54	2	1	1	1	4	4	4	3	3	5	23
55	2	2	3	1	4	4	4	3	5	5	25
56	1	1	2	2	4	4	3	3	3	5	22
57	3	2	2	1	4	4	3	3	4	4	22
58	2	1	2	1	4	3	4	2	4	5	22
59	4	2	2	1	5	5	5	5	5	5	30
60	3	1	1	1	4	5	5	4	3	4	25
61	2	1	1	1	4	4	3	3	4	5	23
62	2	1	1	1	3	3	1	1	5	5	18
63	2	1	1	2	5	5	4	1	5	5	25
64	4	1	1	2	3	3	3	3	3	5	20
65	3	1	2	1	3	3	1	1	5	4	17
66	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	22
67	1	1	1	1	5	2	2	5	5	4	23
68	2	2	2	1	5	5	5	2	3	4	24
69	3	2	3	1	4	3	4	3	3	4	21
70	2	1	3	1	4	4	4	3	3	4	22

71	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	20
72	4	1	1	1	4	4	4	4	5	4	25
73	3	1	3	1	3	3	3	4	4	5	22
74	3	1	2	1	4	4	4	4	4	5	25
75	2	1	1	1	3	1	2	3	2	5	16
76	5	1	1	1	5	5	4	5	4	5	28
77	3	1	1	1	4	4	3	4	4	4	23
78	4	1	3	1	5	5	5	4	4	4	27
79	2	1	3	1	4	4	2	4	2	4	20
80	4	1	2	1	3	5	5	4	3	4	24
81	5	1	1	2	3	3	3	3	4	5	21
82	1	1	2	1	4	4	4	4	5	4	25
83	1	2	3	2	4	4	3	4	3	5	23
84	1	1	3	1	3	1	2	3	2	5	16
85	2	1	1	2	3	3	3	4	3	4	20
86	2	1	1	2	3	3	4	3	3	4	20
87	3	2	2	2	5	5	4	4	3	4	25
88	4	1	2	1	3	4	4	3	5	5	24
89	3	1	3	1	5	5	5	5	5	4	29
90	2	1	3	1	4	4	4	3	4	4	23
91	2	1	2	1	4	4	4	4	4	5	25
92	3	1	3	1	5	5	5	4	4	3	26
93	1	1	1	2	3	3	3	4	3	4	20
94	4	2	3	1	5	5	4	4	5	4	27
95	2	1	2	1	4	4	4	3	4	4	23
96	5	2	2	2	5	5	5	2	3	3	23
97	4	2	3	1	4	4	3	2	3	5	21
98	4	1	1	1	3	1	2	4	5	3	18
99	3	1	1	1	4	4	2	3	4	4	21
100	2	1	1	1	4	4	4	4	4	2	22

## Validitas dan Reliabilitas

Correlations																	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	SKOR	
X1	Pearson Correlation	1	.611**	.577**	.801**	.464**	.615**	.330**	-.005	.006	.119	-.130	.009	-.058	.611**	.173	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.964	.954	.237	.196	.932	.565	.000	.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.611**	1	.718**	.745**	.366**	.992**	.434**	.054	.052	.147	-.070	.255	-.053	1.000**	.270**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.595	.609	.146	.488	.010	.597	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.577**	.718**	1	.749**	.480**	.719**	.569**	-.002	-.092	.156	-.155	.122	-.040	.718**	.200	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.981	.362	.121	.123	.228	.690	.000	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.801**	.745**	.749**	1	.519**	.751**	.448**	.067	.025	.192	-.149	.129	-.093	.745**	.123	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.506	.805	.056	.139	.202	.357	.000	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.464**	.366**	.480**	.519**	1	.329**	.322**	-.017	-.104	.206	-.084	.004	-.069	.366**	.200	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.001	.863	.305	.040	.407	.972	.498	.000	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.615**	.992**	.719**	.751**	.329**	1	.441**	.064	.062	.155	-.064	.275**	-.049	.992**	.248	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.524	.541	.123	.529	.006	.628	.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.330**	.434**	.569**	.448**	.322**	.441**	1	.034	-.060	.271**	-.001	.080	-.004	.434**	.121	.551**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.738	.556	.006	.995	.430	.971	.000	.231	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.005	.054	-.002	.067	-.017	.064	.034	1	.531**	.471**	.475**	.346**	.005	.054	.032	.407**
	Sig. (2-tailed)	.964	.595	.981	.506	.863	.524	.738		.000	.000	.000	.000	.964	.595	.749	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.006	.052	-.092	.025	-.104	.062	-.060	.531**	1	.324**	.468**	.280**	-.047	.052	.058	.326**
	Sig. (2-tailed)	.954	.609	.362	.805	.305	.541	.556	.000		.001	.000	.005	.646	.609	.568	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.119	.147	.156	.192	.206	.155	.271**	.471**	.324**	1	.395**	.179	-.005	.147	.095	.455**
	Sig. (2-tailed)	.237	.146	.121	.056	.040	.123	.006	.000	.001		.000	.075	.963	.146	.347	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	-.130	-.070	-.155	-.149	-.084	-.064	-.001	.475**	.468**	.395**	1	.174	.151	-.070	.055	.282**
	Sig. (2-tailed)	.196	.488	.123	.139	.407	.529	.995	.000	.000	.000		.083	.133	.488	.584	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.009	.255	.122	.129	.004	.275**	.080	.346**	.280**	.179	.174	1	.119	.255	-.117	.414**
	Sig. (2-tailed)	.932	.010	.228	.202	.972	.006	.430	.000	.005	.075	.083		.238	.010	.246	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	-.058	-.053	-.040	-.093	-.069	-.049	-.004	.005	-.047	-.005	.151	.119	1	-.053	-.099	.128
	Sig. (2-tailed)	.565	.597	.690	.357	.498	.628	.971	.964	.646	.963	.133	.238		.597	.328	.204
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.611**	1.000**	.718**	.745**	.366**	.992**	.434**	.054	.052	.147	-.070	.255	-.053	1	.270**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.595	.609	.146	.488	.010	.597		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.173	.270**	.200	.123	.200	.248	.121	.032	.058	.095	.055	-.117	-.099	.270**	1	.342**
	Sig. (2-tailed)	.086	.007	.046	.224	.046	.013	.231	.749	.368	.347	.584	.246	.328	.007		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson Correlation	.645**	.810**	.705**	.746**	.463**	.813**	.551**	.407**	.326**	.455**	.282**	.414**	.128	.810**	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.000	.204	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

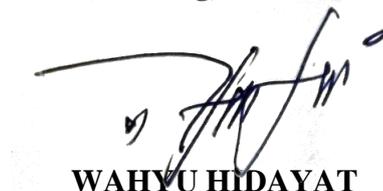
## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Wahyu Hidayat  
NIM : 1405026208  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 03 Juni 1995  
Agama : Islam  
Alamat : Bangetayu Wetan Rt.02/Rw.03 Kec. Genuk Kota  
Semarang  
Email : [wahyuhd678@gmail.com](mailto:wahyuhd678@gmail.com)

### **Pendidikan Formal :**

- SDN Bangetayu Wetan 04 Genuk Semarang lulus Tahun 2008
- MTs Futuhiyyah 01 Mranggen Demak lulus tahun 2011
- MA Futuhiyyah 01 Mranggen Demak lulus tahun 2014
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

**Semarang, 15 Desember 2021**



**WAHYU HIDAYAT**

**NIM. 1405026208**