

Acc 13/3/2019

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GO-FOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS
AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH

CUT INDAH WIDAYANTI

1501280043



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GO-FOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS AGAMA
ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

CUT INDAH WIDAYANTI

NPM: 1501280043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua
orangtuaku*

Ayahanda Marbawi

Ibunda Elisyah Siregar

Abanghanda Indri Ansyah Azwi

*Jak lelang selalu memberika do'a kesuksesan &
Keberhasilan bagi diriku*

Motto :

Mulailah dari tempatmu berada.

Gunakan yang kau punya.

Lakukan yang kau bisa.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cut Indah Widayanti

NPM : 1501280043

Jenjang Pendidikan : Strata satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.** Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiatisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 Maret 2019
Yang Menyatakan


Cut Indah Widayanti
NPM: 1501280043

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GO-FOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS AGAMA
ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Oleh:

CUT INDAH WIDAYANTI

NPM: 1501280043

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing


Drs. Sarwo Edy, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

Medan, 13 Maret 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Cut Indah Widayanti
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnyaterhadap skripsi mahasiswa a.n Cut Indah Widayanti yang berjudul: PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASANPELANGGAN GO-FOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARAMaka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S 1) dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah Pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing



Drs. Sarwo Edi, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Cut Indah widayanti
NPM : 1501280043
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Selasa, 19 Maret 2019
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Maya Sari, SE, Ak, M.Si
PENGUJI II : Ainul Mardhiyah, SP, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA



Unggul Guru & Tenaga

UIN (Universitas Islam) Sumatera Utara
Negeri dan Swasta

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Cut Indah Widayanti

Npm : 1501280043

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Go Food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, MA

**Diketahui/Disetujui
Oleh:**

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

**Dekan
Fakultas Agama Islam**

Dr. Muhammad Qorib, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
<input type="checkbox"/>	fathah	A	A
<input type="checkbox"/>	Kasrah	I	I

و

dammah

U

U

-

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
<input type="checkbox"/> ی	fathah dan ya	Al	a dan i
<input type="checkbox"/> و	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: لفع
- kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
<input type="checkbox"/> ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
			

Contoh:

- qāla : قل
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fathah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضةالطفال
- al-Madīnah al-munawwarah : قرولمناينهدلما
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : لبرا
- al-hajj : لحجا
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لرجا
- as-sayyidatu: نلسدا
- asy-syamsu: لشمسا
- al-qalamu: لقلم
- al-jalalu: لجلالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: تاخذون
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihil-Qur'anu
- Syahru Ramadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Cut Indah Widayanti, NPM: 1501280043. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pembimbing Drs. Sarwo Edi, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-Food. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Agama Islam. Sedangkan sampel dalam penelitian ini 94 responden yang diambil dengan menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Hipotesis melalui Uji T dan Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

Pengujian analisis koefisien determinasi (R^2) menyatakan nilai Adjusted R Square 56,0 %. Hal ini berarti variabel promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki kontribusi sebesar 44 %. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui, variabel yang paling rendah pengaruhnya dengan kepuasan pelanggan adalah variabel promosi (X_1) dengan nilai 6.264 dan variabel yang paling tinggi pengaruhnya dengan kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X_2) dengan nilai 3.830. Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Cut Indah Widayanti, NPM: 1501280043. Effect of Promotions and Prices on Go-Food Customer Satisfaction in Students of the Faculty of Islam, Muhammadiyah University of North Sumatra. Advisor Drs. Sarwo Edi, MA.

This study aims to determine the effect of promotion and prices on Go-Food customer satisfaction. This research is quantitative. The population in this study were all Islamic Faculty Students. While the sample in this study 94 respondents were taken using probability sampling method with simple random sampling technique which is a sampling technique from the population carried out in a random manner regardless of the strata that exist in the population. The data analysis technique used in this study is Test Validity and Reliability, Normality Test, Hypothesis Test through T Test and F Test and Determination Coefficient Test.

Testing the coefficient of determination analysis (R²) states the value of Adjusted R Square 56.0%. This means that the variable promotion and price to customer satisfaction contribute 44%. Partial testing (t-test) is known, the lowest variable influence with customer satisfaction is the variable promotion (X1) with a value of 6.264 and the variable that has the highest influence on customer satisfaction is the price variable (X2) with a value of 3.830. Simultaneous testing (F test) is known that promotion variables and prices together have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Price, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah banyak memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana semestinya. Shalawat dan dalam penulis penulis mohon kepada Allah SWT supaya disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu mengembangkan ajaran Islam di muka bumi ini dan memikirkan keselamatan umatnya bahkan sampai ajal menjemputnya. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya di akhirat nanti. Amin.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana/Strata-1 (S1) di Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Ada pun skripsi yang penulis selesaikan yaitu berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GO-FOOD Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak, untuk dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terimakasih yang telah membantu dan memberidorong kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Tercinta Marbawi Gading dan Ibunda Tercinta Elisyah Siregar yang telah mengasuh, membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya ditunjukkan untuk penulis.
2. Abang penulis satu-satunya Indri Ansyah Azwi yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA. selaku Dekan Fakultas Agama Islam dan Bapak Zailani, S.Pd.I, MA. selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam dan Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA. selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Drs. Sarwo Edi, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak/Ibu Dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
8. Kepada Keluarga dan Sahabat Tersayang yang telah memberikan semangat dan nasehat Vivi Amelia Siregar, Nurdessi susanti, Dwi Damayanti, Devi Oktaliani, Hasriani Sihahaan, Miftahul Jannah, dan seluruh teman-teman angkatan 2015 kelas A pagi Manajemen Bisnis Syariah yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.S kripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Medan, 12 Maret 2018
Penulis,

Cut Indah Widayanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. ManfaatPenelitian	6
F. SistematikaPenulisan	6
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	8
A. Deskripsi Teoritis	8
1. Kepuasan Pelanggan	8
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	9
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	10
d. Konsep Kepuasan Pelanggan Islam	10
2. Promosi	12
a. Pengertian Promosi	12
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	13
c. Indikator Promosi.....	14
d. Bauran Promosi.....	15
e. Konsep Promosi dalam Persepektif Islam.....	15

3. Harga	17
a. Pengertian Harga	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	18
c. Indikator Harga	18
d. Tujuan Penetapan Harga	18
e. Kebijakan Strategik dan Tartikal	20
f. Konsep Harga dalam Persepektif Islam	22
B. Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Berfikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	29
A. Metode Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	30
D. Variabel Penelitian	35
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Instrumen Penelitian.....	38
1. Uji Validasi.....	38
2. Uji Reabilitas	39
3. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas	40
b. Uji Multikolonieritas	40
c. Uji Heteroskedastisitas	41
H. Teknik Analisis Data	41
1. Regresi Linear Sederhana.....	41
a. Uji t (Persial)	42
b. Uji f (Simultan).....	42
c. Koefisien Determinasi (D).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Institusi	44

B. Deskripsi Karakteristik Responden	48
C. Penyajian Data.....	49
D. Analisis Data.....	53
E. Interpretasi Hasil Analisis Data	65
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

NomorTabel	JudulTabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian yang relevan	24
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan.....	30
Tabel 3.2	Data Aktif Mahasiswa.....	32
Tabel 3.3	Skala Likert	37
Tabel 3.4	Kisi-kisi Kuisiner Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan....	38
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Usia	49
Tabel 4.3	Kriteria Jawaban Responden.....	50
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 4.5	Persentase Jawaban Responden Promosi	51
Tabel 4.6	Persentase Jawaban Responden Harga	52
Tabel 4.7	Hasil Analisa Item PernyataanPromosi.....	53
Tabel 4.8	Hasil Analisa Item Pernyataan Harga	54
Tabel 4.9	Hasil Analisa Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolineritas	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Linear Berganda	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Statistik t (Persial)	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

NomorGambar	JudulGambar	Halaman
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	9
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Jasa Go-Food	48
Gambar 4.2	Hasil Histogram.....	57
Gambar 4.3	Hasil Normal P-plots	58
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis.

Di era modern seperti ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Permanfaatannya teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Medan yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot maupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyediaan jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Bagi bisnis penghasilan jasa,

outcome bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayannya yang sudah ada. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. GO-JEK merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengemudi Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga GO-JEK dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kotakota lainnya.

Kehadiran GO-JEK Indonesia di kota Medan pada tanggal 15 November 2015 lalu, kantor pusatnya beralamat di Komplek Jati Junction jalan Perintis Kemerdekaan (dekat Universitas Nommensen). Sejak adanya GO-JEK menjadi alat alternatif bagi masyarakat untuk berpergian, GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan makanan, dan berpergian ketika macet. Berkiprah di kota Medan sudah 3 tahun lebih. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau.¹

Seperti yang telah diketahui, GO-JEK memiliki layanan pesan-antar makanan melalui fitur Go-Food. Layanan ini membuka kesempatan bagi pemilik usaha kuliner untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya melalui platform ini.

Go-Food merupakan layanan Gojek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Go-Food adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner. Hal tersebut merupakan pencapaian sasaran dalam penggunaan *public relations*. "*Public Relations*

¹ Dwi Ulfa Wardani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transaksi Go-Jek Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara, Skripsi*. (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017). h.13-15.

digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sasaran yaitu membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal serta membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.”

Di sisi lain Go-Food berusaha hadir sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. Hal ini juga difungsikan sebagai solusi atas masalah-masalah konsumen yang ditemukan dalam evaluasi terhadap pasar. Salah satu masalah yang muncul berkaitan dengan *food delivery service* adalah pengaruh mobilitas masyarakat sebagai konsumen. Kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi akan makanan kini mampu tertatasi dengan adanya Go-Food. Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam *delivery service* selalu dijunjung untuk memuaskan para pelanggan. Hal ini dilakukan oleh GO-JEK melalui layanan Go-Foodnya sebagai bagian dari kegiatan *marketing public relations*. “*Marketing public relations* dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya”.²

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. GO-JEK telah mendisain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan GO-PAY dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa di perusahaan jasa tersebut.³

² Lalu Muhammad Fahri, *Strategi Marketing Public Relations Go-Food Dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya*, Journal.t.t.p. t.p. t.t.

³ Chairul Arif, *Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online GO-JEK Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis*, Skripsi. (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017), h.7-8

Faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, GO-JEK sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.⁴

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan di Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menunjukkan bahwa terkadang tidak semua kode promo dapat diketahui oleh mahasiswa dan waktu promosi juga tidak diketahui kapan notifikasinya, perubahan kenaikan harga secara tiba-tiba membuat mahasiswa kecewa dan terkadang pelayanan yang diberikan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen, dan kurang baik dalam menanggapi pesanan pengguna jasa Go-Food.

Faktor promosi dan harga adalah merupakan salah satu faktor terpenting di dalam bauran pemasaran, dua variabel dari bauran pemasaran ini saya gunakan berhubungan dengan perusahaan jasa yang saya teliti. Serta kualitas pelayanan yang tepat dapat membuat konsumen merasakan kepuasan di perusahaan jasa tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada GO-FOOD dengan judul “ **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-FOOD Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** “.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain:

- 1) Promosi yang tidak diketahui waktunya dan tidak semua konsumen itu paham tentang kode promo.
- 2) Kenaikan harga yang dinamis seperti pada waktu turunnya ujian, weekend dan hari besar.

⁴*Ibid*, h. 5

- 3) Kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa Go-Food belum optimal dinilai dari sudut pandang konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan GO-FOOD pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- 2) Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan GO-FOOD pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- 3) Apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan GO-FOOD pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah:

- 1) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa GO-FOOD pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa GO-FOOD pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa GO-FOOD pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

E. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian pada proposal ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta perkembangan teori ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-Food.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi kepuasan jasa GO-FOOD pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Bagi universitas, sebagai penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan penelitian disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran jasa, khususnya berkaitan dengan promosi, harga dan kepuasan pelanggan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan promosi, harga dan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

F. Sistematika Penelitian

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mengemukakan tentang: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teoritis

Bab Ini meliputi: deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang: metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB VI: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang: Deskripsi Institusi, Deskripsi Karakteristik Responden, Penyajian Data, Analisis Data, dan Interpretasi Hasil Analisis Data.

BAB V: Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

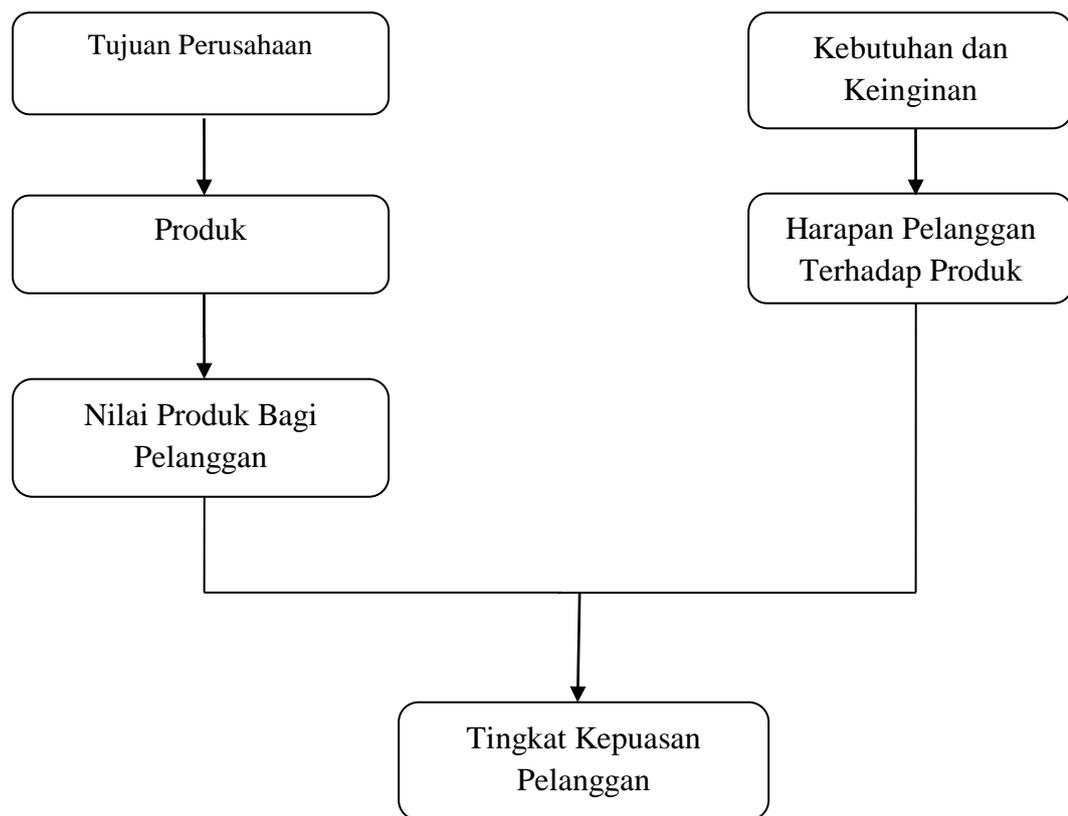
Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang di inginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang di berikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.⁵

Pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan adalah factor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasara Strategik edisi 3, Book* (Yogyakarta: ANDI, 2017) h.66



Gambar: 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan nsuatu produk atau jasa cendrung puas terhadap produk atau jasa itu.⁶

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang mencirikan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesedian pelanggan untuk merekomendasi produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.⁷

d. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:

⁶ Nel Arianty, et al., *Manajemen pemasaran, Book*. (Medan: ANGGOTA IKAPI. 2016). h. 18-19

⁷ Fanady Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Book*. (Yogyakarta: Andi. 2004). h.101

1. Shiddiq

Shiddiq yaitu jujur, dapat dipercaya. Dengan kata lain, jujur adalah perkataan dan perbuatan sesuai dengan kebenaran. Jujur merupakan induk dari sifat-sifat terpuji (mahmudah). Jujur juga disebut dengan benar, memberikan sesuatu yang benar atau sesuai dengan kenyataan.⁸

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dirwayatkan dari ‘Abdullah bin Mas’ud ra., Rasulullah saw. bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ لَيْكُمُ عِبَالِصِدْقٍ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: Dirwayatkan dari ‘Abdullah bin Mas’ud ra., Rasulullah saw. bersabda, “*Hendaklah kamu berlaku jujur karena kejujuran menuntunmu pada kebenaran, dan kebenaran menuntunmu ke surga. Dan senantiasa seseorang berlaku jujur dan selalu jujur sehingga dia tercatat di sisi Allah Swt. sebagai orang yang jujur. Dan hindarilah olehmu berlaku dusta karena kedustaan menuntunmu pada kejahatan, dan kejahatan menuntunmu ke neraka. Dan seseorang senantiasa berlaku dusta dan selalu dusta sehingga dia tercatat di sisi Allah Swt. sebagai pendusta.*” (H.R. Muslim).⁹

2. Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebihlelebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan

⁸Wardani, h.40-41

⁹ H.R. Muslim

jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.¹⁰

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan.¹¹ Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

1) Menurut A. Hamdani

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi buka saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2) Menurut William J. Stanton

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

3) Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk

¹⁰Wardani, h.-41

¹¹RW. Suparyanto dan Rosad. *Manajemen Pemasaran. Book.* (Bogor: IN MEDIA, 2015), h.173

mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.¹²

4) Menurut Istilah Ekonomi Islam

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwij adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.¹³

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.
2. Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:
 - a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
 - b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

¹² Danang Sunyoto. *Teori, kuesioner & Analisis Data. Book.* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013), h. 19

¹³Tajun Nashr. "Konsep Promosi Menurut Persepektif Hukum Islam". <https://www.rumahfiqih.com/fikrah-473-konsep-promosi-produk-menurut-persepektif-hukum-islam.html> (Diakses 13 Desember 2016)

- c) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.
- 3) Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.
- 4) Tahap dalam daur hidup produk Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.¹⁴

c. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) *Advertising* (Iklan): Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepadapara calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya.
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi): Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.
- 3) Promosi penjualan: Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli ke dalam suatu undian yang berhadiah besar.
- 4) *Publisitas* : Publisitas yang digunakan bersama dengan caramensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan

¹⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran, Book*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h. 375

kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.¹⁵

d. Bauran Promosi

Untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau *promotin mix*. Dalam menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk.¹⁶

e. Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam

Promosi penjualan adalah bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, Hadis, Syariah/Fiqh dan praktek pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang

¹⁵Resa Puji Riyanto. *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus, Skripsi*. (Semarang: Universitas Negri Semarang, 2015), h. 16-17

¹⁶Apri Budianto. *Manajemen Pemasaran. Book*. (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm.329-330

mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakehodelrnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, terdapat empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu unsur produknya, unsur pelakunya, metode pelaksanaannya dan unsur konsumennya.¹⁷ Sebagaimana firman-Nya:

1. Q.S Al-Muddatstsir(74): 38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.*¹⁸

2. Q.S An Nisa (4): 29

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹⁹

3. Q.S Al-Anfal (8) :27

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

¹⁷Deery Anzar Susanti. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan,dan Kualitas Produk Online Terhadap KepuasanKonsumenOnline Secara Syariah". *Jurnal Analytica Islamica*. Jam"iyah Mahmudiyah Tanjung Pura – Langkat. No. 2. Vol.5. 2016.h .373-374

¹⁸Q.S Al-Muddatstsir 74: 38

¹⁹Q.S An Nisa 4: 29

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*²⁰

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (price) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.²¹

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.²²

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang pendek, tetapi memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasan jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bias meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampaui mahal bias diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industrinyang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bias melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bias saja mempersepsikan kualitasnya jelek.²³

b. Fakto-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. Faktor Internal terdiri dari: Sasaran pemasaran, Strategi marketing mix, Biaya, Pertimbangan organisasi.

²⁰Q.S Al-Anfal 8 :27

²¹Arianty. *Et al*, h. 130

²²Ingrid Panjaitan. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 jakarta*, Skripsi. (Jakarta: Universitas 17 Agustus 1945, 2016) h. 46

²³Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa. Book* (Yogyakarta: ANDI, 2014), h.192

2. Faktor Eksternal terdiri dari: Pasar persaingan sempurna, Persaingan monopolistik, Pasar oligopoli, dan Monopoli.²⁴

c. Indikator Harga

Indikator Harga Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek pendapatan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli²⁵

d. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap tingkat harga para pesaing.

Tujuan penetapan harga bias mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan menyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Kesuksesan program penetapan harga di tentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1) Elastisitas-Harga Permintaan

Karena efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan: perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

²⁴Arianty, et al. *Factor-faktor Mempengaruhi Penetapan Harga*, h. 134-135

²⁵William Stanton .J, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga,1998), h. 308

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing perubahan harga merupakan salah satu factor penting yang perlu di pertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variable) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga, artinya tingkat harga minimal harus bias menutup biaya (setidaknya biaya variable). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bias menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4) Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bias berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price crss-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama).

5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, social-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c) Unsur harga dan program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperi kupon, *cents-off deals*, *promotions*

allowances, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon).²⁶

e. Kebijakan Strategik dan Taktikal Dalam Penetapan Harga

Penerapan harga mengandung dimensi strategic sekaligus taktikal. Beberapa pilihan kebijakan yang tersedia bias diklasifikasikan berdasarkan konteks spesifik sebagai berikut:

a) Penetapan harga baru

Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Tujuan utamanya antara lain: (1) melayani para pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, (2) menutup biaya riset dan pengembangan serta promosi secepat mungkin melalui margin yang besar, (3) membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan, setidaknya pada tahap introduksi produk baru, dan (4) berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan jauh lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan konsumen terlampau mahal dari pada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan. Hasil yang diharapkan diperoleh dari strategi ini adalah tingkat penjualan dan pangsa pasar yang tinggi, dan skala ekonomis yang pada gilirannya berkontribusi pada menurunannya biaya dan meningkatnya daya saing perusahaan.

b) Penetapan harga produk yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, di antaranya: (1) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, Misalnya, ada pesaing besar yang menurunkan harganya, (2) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen, (3) Dalam melakukan penilaian kembali

²⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius Chnadra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. *Book* (Yogyakarta: ANDI, 2012), h.319-325

terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternative strategi yaitu:

1. Mempertahankan harga

Melalui strategi mempertahankan harga, perusahaan berharap akan memperoleh hasil berupa *status quo* posisi perusahaan di pasar dan semangkin baiknyai mata konsumen dan masyarakat. Pada gilirannya citra perusahaan di mata konsumen dan masyarakat. Pada gilirannya kedua hal ini akan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang.

2. Menurunkan harga

Secera teoretis, perusahaan berharap penurunan laba akibat penurunan harga bias ditutup lewat peningkatan volume penjualan. Dalam praktik, situasi ini tidak sederhana., karena reaksi pesaing patut pula diperhitungkan secara cermat. Perang harga merupakan mimpi buruk bagi setiap pemasra, walaupun dari kacamata pelanggan justru menguntungkan .Keberhasilan implementasi strategi penurunan harga tergantung pada persaingan harga antara perusahaan dan elastisitas harga.Elastisitas harga merupakan intensitas reaksi konsumen dalam bentuk perubahan jumlah produk/jasa tertentu.

3. Menaikkan harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selam periode inflasi, memanfaatkan dirensiasi produk (baik dirensiasi rill maupun dirensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya.Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya meningkatkan dramatis secara periode inflasi berkepanjangan (seperti krisis moneter). Secara konseptual, besarnya kenaikan harga harus ditetapkan pada tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik sebelum maupun saat inflasi berlangsung. Umumnya hasil yang diharapkan dari strategi menaikkan harga adalah margin penjualan yang lebih besar, pasar yang tersegmentasi

(berdasarkan persepsi harga, kualitas, dan lain-lain), serta unit penjualan yang lebih besar apabila diferensiasinya efektif.²⁷

f. Konsep Harga Dalam Perspektif Islam

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqāṣid asy-Syarī,ah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqāṣid asy-Syarī,ah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

Secara teoritis, tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

²⁷Fandy Tjiptono dan Gregorius Chnadra., *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Book (Yogyakarta: ANDI, 2017), h.382-386

Dalam Syariat Islam menetapkan tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh dengan 2 alasan :

1. Etika.

Secara hukum seseorang boleh saja menjual produknya dengan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya namun secara etika ini tidak baik, karena akan merugikan konsumen.

2. *Sadd az-zarī, ah* atau tindakan preventif.

Jika *excessive mark-up* dibenarkan, maka akan membuka peluang *money game* untuk menciptakan suatu produk dan menjualnya dengan harga yang sangat tinggi. Sehingga seakan-akan dia benar-benar menjual produk, namun produk itu hanya merupakan sebuah kamufase.²⁸ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, Dalam Al-Qur'an:

1. Q.S An-Nisa (4): 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²⁹

2. Q.S Hud (11): 85

وَيَنْقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ

وَلَا تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

²⁸ Susanti, h. 372;373

²⁹ Q.S. An-Nisa 4:29

Artinya: Dan Syu'aib berkata: *"Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."*³⁰

B. Penelitian Yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang pernah saya baca diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Deery Anzar Susanti	"Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk <i>Online</i> Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Online</i> Secara Syariah"	X1= Harga X2= Promosi X3= Pelayanan X4= Kualitas Produk Y= Kepuasan Konsumen <i>Online</i> Secara Syariah.	Dari keempat variable independen terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan Konsumen <i>Online</i> secara Syariah. ³¹
2.	Ingrid Panjaitan	Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada GO-JEK Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga Y= Kepuasan Pelanggan Moderating= MinatBeli	Dari kedua variable independen terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dan berpengaruh

³⁰ Q.S. Hud 11:85

³¹ Deery Anzar Susanti. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah". *Jurnal Analytica Islamica*. Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura – Langkat. No. 2. Vol.5. 2016.

		Sebagai Variabel Mederating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)		signifikan juga terhadap variable minat beli pada GO-JEK. ³²
3.	Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi <i>Online</i> GOJEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	X= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan. ³³
4.	Cynthia Violita Wijaya	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Harga X2= Kualitas Pelayanan X3= Kualitas Produk Y= Kepuasan Konsumen	Dari ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. ³⁴

³²Ingrid Panjaitan. "Pengaruh Pelayanan dan Harga PadaGo-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minatsebagai Variabel ModeratingStudy Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta".*JurnalMedia Studi Ekonomi*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. No. 2. Vol. 19. 2016

³³Rifaldi et al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi *Online*Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/IAdministrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta". *Jurnal Epigram. Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta*. No. 2. Vol. 13. 2016

³⁴Cynthia Violita Wijaya. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot MadiumMasakan Khas Bu Rudy". *Jurnal Agora*. Universitas Kristen Petra Surabaya. No. 1. Vol. 5. 2017

		Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy		
5.	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio GrahaFamily Surabaya	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Harga Y= Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. ³⁵

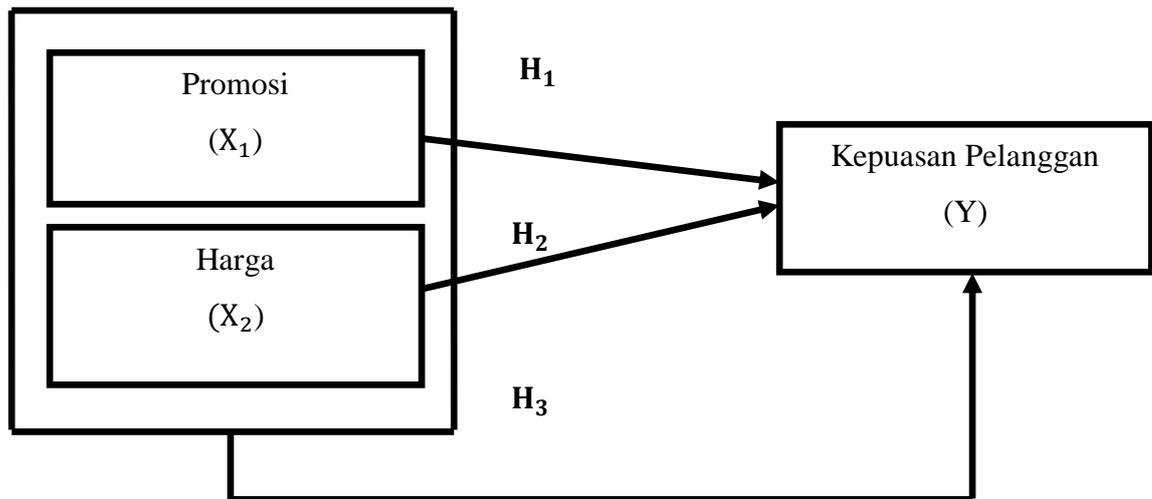
Berdasarkan penelitian relevan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa persamaan dari penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun perbedaan dari peneliti yang relevan ini terdapat pada lokasi serta waktu penelitiannya.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (X) dan terikat (Y).

³⁵ Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya". Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. t.t.p. t.t.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Hubungan antarvariabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal.³⁶

Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan factor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁷ Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H₁: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Go-Food*.

H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Go-Food*.

H₃: Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Food*.

³⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah., *Metode Penelitian Kuantitatif, Book*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 77

³⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Book*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 64

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterikatan antar suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai obyek yang diteliti.³⁸ Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.³⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan jasa *Go-Food*.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai bulan April 2019 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Yang digambarkan pada tabel 3.1 berikut.

³⁸Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif, Book*. (Bandung: Alfabeta, 2017), h.9

³⁹Kris H. Timotius, *Metodologi Penelitian, Book*. (Yogyakarta: Andi, 2017), h.16

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁰ Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun akademik 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018 pengguna jasa Go-Food yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Banyaknya pengguna jasa Go-Food pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini yang akan diambil adalah seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam tahun akademik 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018. Jumlah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Agama Islam adalah 1.466 orang. Untuk menentukan banyaknya sampel berdasarkan kebetulan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *random sampling* dengan rumus *solvin*.⁴¹

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e =Kelonggaran ketidak telitian krena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditelolir atau diinginkan 10% atau 0,10.

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel

$$n = \frac{1.466}{1 + 1.466 (0,10)^2} = 94 \text{ responden}$$

⁴⁰Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 117

⁴¹Azuar Juliandi dan Irfan. *Metodologi penelitian kuantitatif.* (Bandung: Citapustaka media perintis. 2014). h. 59

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden Mahasiswa Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna jasa Go-Food.

Tabel 3.2
Data Aktif Mahasiswa Fakultas Agama Islam
TA.2018/2019

No.	Program Studi	Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Total
1.	Perbankan Syariah	A1 Pagi (2015)	49	503
		B1 Pagi (2015)	44	
		A2 Sore (2015)	32	
		B2 Sore (2015)	30	
		A1 Pagi (2016)	40	
		B1 Pagi (2016)	40	
		C1 Pagi (2016)	38	
		A2 Sore (2016)	14	
		A1 Pagi (2017)	36	
		BI Pagi (2017)	41	
		CI Pagi (2017)	26	
		A2 Sore (2017)	15	
		AI Pagi (2018)	38	
		B1 Pagi (2018)	43	
		A2 Sore (2018)	11	

		Z1 Pagi (2018)	6	
--	--	----------------	---	--

No.	Program Studi	Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Total
2.	Pendidikan Guru Raudhatul Athfal	B2 Sore 2013	31	170
		A2 Sore 2013	12	
		B2 Sore 2014	14	
		A2 Sore 2014	19	
		B2 Sore 2015	17	
		A2 Sore 2015	20	
		B2 Sore 2016	15	
		A2 Sore 2016	15	
		A2 Sore 2017	10	
		AI (Pagi) 2018	9	
		A2 (Sore) 2018	8	

No	Program Studi	Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Total
3.	PAI	AI Pagi (2015)	48	
		A2 Sore (2015)	24	
		AI Pagi (2016)	35	
		BI Pagi (2016)	34	
		A2 Sore (2016)	11	

		AI Pagi (2017)	43	477
		BI Pagi (2017)	42	
		CI Pagi (2017)	44	
		A2 Sore (2017)	14	
		AI Pagi (2018)	41	
		BI Pagi (2014)	40	
		CI Pagi (2014)	44	
		DI Pagi (2018)	39	
		A2 Sore (2018)	18	

No	Program Studi	Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Total
4.	Manajemen Bisnis Syariah	Pagi (2015)	45	316
		Sore (2015)	16	
		Pagi (2016)	37	
		Sore (2016)	11	
		Pagi (2017)	49	
		Sore (2017)	17	
		AI Pagi (2018)	42	
		B1 Pagi (2018)	41	
		CI Pagi (2018)	42	
		A2 Sore (2018)	16	

3. Teknik Penarikan Smpel

a) Data Primer

Data primer (*Primary Data*) adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk yang bersangkutan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individu atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu melalui survey dan observasi. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data primernya dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuisioner.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap dari data primer diperoleh dari *library search*, terutama dari *text book*, majalah, surat kabar, dan buletin, serta literatur penunjang untuk membantu analisis data primer yang diperoleh.

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku, jurnal dan internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya.

a) Variabel bebas (*Indevendent Variabel*)

Variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel.⁴² Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- 1) Promosi
- 2) Harga

⁴² Azwar Juliandi, et al. *Metode Penelitian Bisnis cet. 2.* (Medan: UMSU Perss, 2015), h.

b) Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, terikat tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti.⁴³ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, promosi, dan harga. Variabel terikat Y (Kepuasan pelanggan) dan Variabel bebas X1 (Promosi), dan X2 (Harga). Penjelasan definisi operasional dari masing-masing variabel terikat dan variabel bebas terdapat pada tabel operasional beserta penjelasan dan indikatornya para ahli:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang di berikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.⁴⁴ Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesediaan merekomendasi⁴⁵

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan

⁴³*Ibid*

⁴⁴Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasara Strategik edisi 3, Book* (Yogyakarta: ANDI, 2017) h.66

⁴⁵Fanady Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Book*. (Yogyakarta: Andi. 2004). h.101

kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴⁶ Indikator promosi yaitu:

- a. *Advertising* (iklan)
- b. *Personil selling* (penjualan pribadi)
- c. Promosi penjualan
- d. *Publisitas*⁴⁷

3. Harga

Harga (price) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.⁴⁸ Indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.⁴⁹

F. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah kuesioner yang teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Dalam penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan *skala likert* dengan bentuk *cheklist* (√) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu :

⁴⁶Danang Sunyoto. *Teori, kuesioner & Analisis Data. Book.* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013), h. 19

⁴⁷Resa Puji Riyanto. *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus, Skripsi.* (Semarang: Universitas Negri Semarang, 2015), h. 16-17

⁴⁸Nel Arianty, et al., *Manajemen pemasaran, Book.* (Medan: ANGGOTA IKAPI. 2016). h. 130

⁴⁹William Stanton .J, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 1998). h. 308

Tabel 3-3 : Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut ini kisi-kisi instrument untuk mengukur Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan, adalah sebagai berikut:

Tabel 3-4**Kisi-kisi Kuisiонер Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan**

No	Variabel	Indikator	No. Item Kuisiонер
1.	Promosi (X_1)	a. <i>Advertising</i> (iklan) b. <i>Personal selling</i> (penjualan pribadi) c. Promosi penjualan d. Publisitas	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10
2.	Harga (X_2)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	1, 2, 3 4,5,6 7,8 9,10

3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Kesuaian harapan	1,2,3,4
		b. Minat berkunjung kembali	5,6,7
		c. .Kesediaan merekomendasi	8,9,10

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁰ Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan teknik kolerasi *product moment*. Teknik ini dikembangkan oleh karl person dan sering kali disebut teknik kolerasi pearson.

$$xy = \frac{n(\sum xiyi) - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n. \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n. \sum yi^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum Y^2)$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali x dan y

Kriteria pengujian Validitas Instrumen :

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 maka butir instrumen tersebut valid
- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

⁵⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006), h. 76

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/questioner yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan uji validitas dan realibilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alphas* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Dengan:

r_{11}	= Reliabilitas intrsumen
$\sum Si$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
St	= Jumlah varians butir
K	= Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (0,50).

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance $< 0,10$ sama dengan VIF > 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Atau homoskedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan, metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi sederhana.

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_x + e$$

Dimana:

Y	= Variabel terikat (Kepuasan pelanggan)
a	= Konstanta
b	= Besaran koefisien Regresi
X	= Varibel bebas (Promosi dan Harga)
e	= Error

a. Uji t (uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifcane level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung

b. Uji F (simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis ke dua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata. 0,05 ($\alpha = 5\%$)

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

R² = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

c. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah:

$$d = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Perusahaan

GO-JEK didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan GO-JEK muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.

Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, GO-JEK resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, GO-JEK masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada 7 Januari 2015, GOJEK akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.⁵¹

⁵¹Dzakyzf, "PT GO-Jek: Visi Misi, Struktur Organisasi, dan SOP," didapat dari <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/> (diakses tanggal 17 Oktober 2016).

Kemudian GO-JEK Indonesia hadir di kota Medan pada tanggal 15 November 2015, kantor pusatnya beralamat di Komplek Jati Juntion jalan Perintis Kemerdekaan (dekat Universitas Nommensen). Sejak adanya GO-JEK menjadi alat alternative bagi masyarakat untuk berpergian, GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan makanan, dan berpergian ketika macet. Berkiprah di kota Medan sudah 3 tahun lebih.⁵²

Setelah sukses mengenalkan bisnis ojek online kepada masyarakat Indonesia, CEO Gojek Indonesia Nadiem Makarim, mulai melebarkan sayap bisnisnya menysasar bidang lain. Platform yang dikembangkan Gojek memang memungkinkan hal tersebut. Salah satu layanan barunya adalah Go-Food.

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran.

Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan delivery order, Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan deliver order tanpa harus menyiapkan armada. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu meng-hire atau menggaji SDM untuk delivery. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki store atau toko untuk berjualan. Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas.

Bayangkan saja, saat ini ada lebih kurang 200 ribu armada roda dua Gojek di Indonesia yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan food delivery! Syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan Gojek sehingga menu

⁵² Dwi Ulfa Wardani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanKonsumen Pada Bisnis JasaTransaksi Go-Jek Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara, Skripsi.* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017). h.13-15.

atau produk kuliner yang dijual bisa masuk ke dalam menu pilihan di fitur Go-Food.

Fitur Go-Food yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food. Sedangkan bagi pengusaha UMKM, ada potensi kenaikan omset dari layanan food delivery.

Peningkatan omset dari layanan Go-Food sudah dirasakan oleh Mie Aceh Seulawah yang diajak bekerja sama dengan Gojek. Dari penuturan sang pemilik H. Heru Setyanto, hampir setiap jam makan siang ada sekitar 30-an pengemudi Gojek yang melakukan pemesanan. Satu pengemudi Gojek bisa saja memesan beberapa porsi. Kemudian di Bandung, ada satu toko wine yang omsetnya bisa menembus angka Rp 400 juta sebulan gara-gara Gojek.

Ke depannya, layanan semacam Go-Food akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba untuk bisa bekerjasama dengan penyedia platform seperti Gojek untuk mendongkrak omset bisnisnya. Saat ini, multiplier effect dari bisnis Gojek dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan. Karena itu, kebijakan pelarangan menjadi kontradiktif dengan cita-cita penguatan ekonomi kerakyatan.

Layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada April 2015, layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan 15 ribu tempat makan di wilayah Jabodetabek. 15 ribu tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima hingga restoran mewah. Artinya, Go-Food tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja. Salah satu esensi Go-Food adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. Go-Food menyediakan fitur suggest restaurant jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus di pinggir jalan.

Ramainya ojek online, selain Gojek, justru membawa dampak positif bagi para konsumennya, termasuk para pengusaha yang memakai jasa ojek online sebagai layanan delivery. Sebab dengan begitu, semakin banyak alternatif yang bisa dijadikan pilihan jika seandainya Gojek atau ojek online lain merasa ‘besar’. Bagi pengusaha kuliner, Go-Food sebagai layanan food delivery rasanya tidak memiliki dampak negatif sama sekali. Justru banyak keuntungan yang bisa dirasakan. Segera manfaatkan fitur Go-Food sebagai layanan food delivery tanpa perlu susah membangun dan memikirkan infrastrukturnya.⁵³

2. Visi dan Misi

a. Visi :

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”

b. Misi :

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.⁵⁴

⁵³Agtika, “Bagaimana Go-Food dapat membuat para pemilik bisnis kuliner tertarik untuk bergabung” didapat dari <https://www.dictio.id/t/bagaimana-go-food-dapat-membuat-para-pemilik-bisnis-kuliner-tertarik-untuk-bergabung/18740/2> (diakses tanggal 1 maret 2018).

⁵⁴Dzakyzf, “PT GO-Jek: Visi Misi, Struktur Organisasi, dan SOP,” didapat dari <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>

c. Logo Perusahaan Jasa Go-Food



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Jasa Go-Food

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	64	68.1	68.1	68.1
Laki-laki	30	31.9	31.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.0

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang berusia 17 tahun sampai 25 tahun yang menggunakan jasa Go-Food. Berdasarkan data deskriptif dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 68.1 persen, sedangkan laki-laki sebanyak 30 orang dengan

persentase sebesar 31.9 persen. Dengan persentase perempuan sebesar 68.1 persen menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	45	47.9	47.9	47.9
21-25	49	52.1	52.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.0

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di bawah ini, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 17 tahun sampai 20 tahun dalam penelitian ini sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 47.9 persen. Dan untuk responden yang berumur 21 tahun sampai 25 tahun dalam penelitian ini sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 52.1 persen, yang mendominasi dalam penelitian ini adalah yang berusia 21 tahun sampai 25 tahun.

C. Penyajian Data

Dalam penyebaran angket, variabel promosi 10 butir pernyataan, harga 10 pernyataan dan kepuasan pelanggan sebanyak 10 pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 94 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 4.3
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

Tabel 4.4
Persentase Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	36	38.3	52	55.3	5	5.3	1	1.1	-	-	94	100
2.	45	47.9	41	43.6	7	7.4	-	-	1	1.1	94	100
3.	35	37.2	45	47.9	13	13.8	1	1.1	-	-	94	100
4.	34	36.2	47	50.0	10	10.6	2	2,1	1	1.1	94	100
5.	31	33.0	53	56.4	10	10.6	-	-	-	-	94	100

6.	30	31.9	54	57.4	9	9.6	1	1.1	-	-	94	100
7.	30	31.9	57	60.6	4	4.3	3	3.2	-	-	94	100
8.	31	33.0	51	54.3	12	12.8	-	-	-	-	94	100
9.	32	34.0	55	58.5	7	7.4	-	-	-	-	94	100
10.	29	30.9	54	57.4	8	8.5	2	2.1	1	1.1	94	100

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel Kepuasan Pelanggan dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 4.5
Persentase Jawaban Responden Promosi (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	30	31.9	51	54.3	10	10.6	3	3.2	-	-	94	100
2.	40	42.6	50	53.2	3	3.2	1	1.1	-	-	94	100
3.	36	38.3	49	52.1	7	7.4	1	1.1	1	1.1	94	100
4.	45	47.9	40	42.6	8	8.5	-	-	1	1.1	94	100
5.	31	33.0	49	52.1	13	13.8	1	1.1	-	-	94	100
6.	42	44.7	45	47.9	6	6.4	1	1.1	-	-	94	100
7.	47	50.0	43	45.7	4	4.3	-	-	-	-	94	100

8.	41	43.6	43	45.7	10	10.6	-	-	-	-	94	100
9.	25	26.6	48	51.1	19	20.2	2	2.1	-	-	94	100
10.	25	26.6	49	52.1	15	16.0	5	5.3	-	-	94	100

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel promosi dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas manajemen bisnis syariah.

Tabel 4.6
Persentase Jawaban Responden Harga (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	43	45.7	40	42.6	10	10.6	-	-	-	-	94	100
2.	43	45.7	48	51.1	3	3.2	-	-	-	-	94	100
3.	35	37.2	43	45.7	13	13.8	2	2.1	1	1.1	94	100
4.	36	38.3	41	43.6	15	16.0	1	1.1	1	1.1	94	100
5.	29	30.9	55	58.5	10	10.6	-	-	-	-	94	100
6.	36	38.3	49	52.1	8	8.5	1	1.1	-	-	94	100
7.	23	24.5	61	64.9	10	10.6	-	-	-	-	94	100
8.	18	19.1	55	58.5	21	22.3	-	-	-	-	94	100
9.	31	33.0	52	55.3	11	11.7	-	-	-	-	94	100
10.	36	38.3	49	52.1	9	9.6	-	-	-	-	94	100

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel harga dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar

kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas manajemen bisnis syariah.

D. Analisis Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 16.0 yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Dari 94 daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

1. Uji Validitas

Untuk Keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan realibitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, realibel dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

a. Variabel Promosi

Tabel 4.7
Hasil Analisa Item Pernyataan Promosi

Item	Nilai Kolerasi	Probilitas	Keterangan
Item 1	0.521	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.462	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.672	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.684	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.719	0.000<0.05	Valid
Item 6	0.574	0.000<0.05	Valid
Item 7	0.491	0.000<0.05	Valid
Item 8	0.668	0.000<0.05	Valid
Item 9	0.650	0.000<0.05	Valid
Item 10	0.576	0.000<0.05	Valid

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel 4.7 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai koefisien lebih besar dari 0,000.

b. Variabel Harga

Tabel 4.8
Hasil Analisa Item Pernyataan Harga

Item	Nilai Kolerasi	Probilitas	Keterangan
Item 1	0.549	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.640	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.477	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.571	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.574	0.000<0.05	Valid
Item 6	0.659	0.000<0.05	Valid
Item 7	0.542	0.000<0.05	Valid
Item 8	0.575	0.000<0.05	Valid
Item 9	0.628	0.000<0.05	Valid
Item 10	0.605	0.000<0.05	Valid

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel 4.8 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh)

butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai koefisien lebih besar dari 0,000.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9
Hasil Analisa Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan

Item	Nilai Kolerasi	Probilitas	Keterangan
Item 1	0.745	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.649	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.722	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.649	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.763	0.000<0.05	Valid
Item 6	0.684	0.000<0.05	Valid
Item 7	0.758	0.000<0.05	Valid
Item 8	0.630	0.000<0.05	Valid
Item 9	0.611	0.000<0.05	Valid
Item 10	0.652	0.000<0.05	Valid

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel 4.9 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai koefisien lebih besar dari 0,000

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas X_1 , X_2 dan Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Status
Promosi	0.806	10	Reliabel
Harga	0.744	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.873	10	Reliabel

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel 4.10 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena $1(>0,60)$. Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

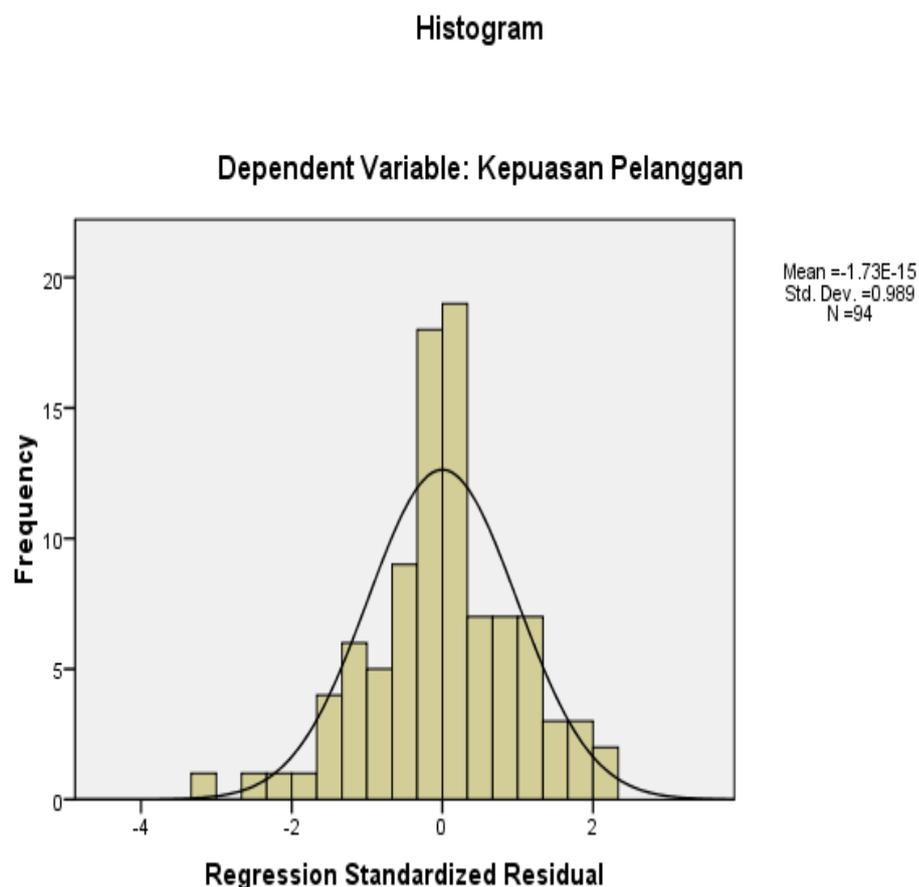
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinearitas
- 3) Uji Heterokedastistas

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1. Grafik Histogram



Gambar 4.2 Hasil Histogram
Sumber:SPSS 16.0

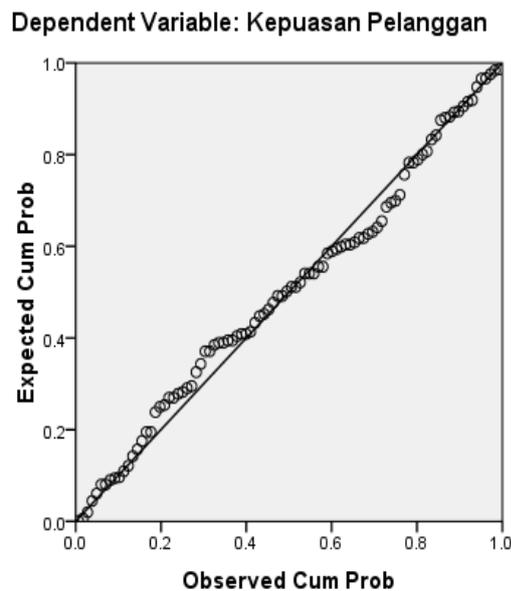
Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

2. Grafik Normal P-plots.

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau

tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 Hasil Normal P-plots

Sumber: SPSS 16.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independen nya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 5 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Dengan SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.695	1.438
Harga	.695	1.438

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 16.0

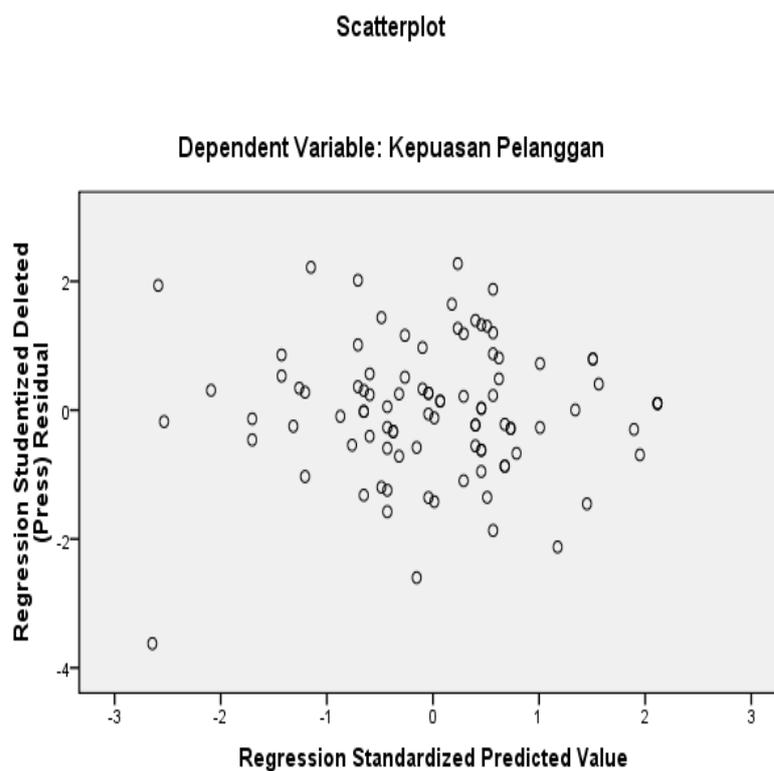
Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel promosi (X_1) sebesar 1.438 dan variabel harga (X_2) sebesar 1.438. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel promosi (X_1) sebesar 0.695, harga (X_2) sebesar 0.695. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5.

c. Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 16.0

Bentuk gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, promosi dan harga sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 16.0.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.595	3.880	
Promosi	.577	.092	.523
Harga	.385	.100	.320

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 1.595
- 2) Promosi = 0.577
- 3) Harga = 0.385

Dari hasil tersebut, dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda, sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = 1.595 + 0.577_1 + 0.385_2$$

Keterangan:

- 1) Konstanta (a) sebesar 1.595 menunjukkan apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka kepuasan pelanggan terhadap jasa Go-Food meningkat pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 2) β_1 sebesar 0,577 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,577 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,385 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila keamanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,385 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.595	3.880		.411	.682
Promosi	.577	.092	.523	6.264	.000
Harga	.385	.100	.320	3.830	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: SPSS 16.0

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan nilai t, untuk n = 94, variabel bebas $94 - 2 = 92$ adalah 1.986

1) Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Dari pengolahan SPSS 16.0, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 6.264$$

$$t_{tabel} = 1.986$$

Dari kriteria kepuasan pelanggan

- a) H_0 diterima jika $6.264 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika:

$$t_{hitung} > 6.264$$

$$t_{tabel} < 1.986$$

2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (varsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Dari pengolahan SPSS 16.0, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} > 3.830$$

$$t_{tabel} < 1.986$$

Dari kriteria kepuasan pelanggan:

- a) H_0 diterima jika $3.830 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$
 b) H_a diterima jika:

$$t_{hitung} > 3.830$$

$$t_{tabel} < 1.986$$

b. Uji Simultan (F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara simultan (bersama-sama) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel (Y). Hasil pengolahan data yang dilakukan penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122.933	2	561.467	57.808	.000 ^a
	Residual	883.843	91	9.713		
	Total	2006.777	93			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91$$

$$F_{\text{hitung}} = 57.808 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3.10$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai F_{hitung} kepuasan pelanggan adalah sebesar 57.808 dan F_{tabel} diketahui sebesar 3.10. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $57.808 > 3.10$ kemudian dilihat dari hasil kepuasan pelanggan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari Sig 0.05). Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara *simultan* promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Untuk mengetahui sejauh mana persentas kontribusi dapat diketahui melalui uji determinasi berikut ini:

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.550	3.11650

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *R-Square* sebesar 0.560, hal ini berarti 56,0 % varians nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh peran variasi promosi dan harga. Sisanya 44 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil pengujian, nilai t_{hitung} promosi adalah sebesar 6.264 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1.986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.264 > 1.986$. Dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Food pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sedangkan hasil dari pengujian Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diatas, nilai t_{hitung} harga adalah sebesar 3.830 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1.986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.830 > 1.986$. Dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Food pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdandan Denok Ariestya Romadhani, promosi dan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin bagus tinggkan pengguna jasa Go-Food sehingga dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Karena jika promosi dan harga dapat mempengaruhi maka akan timbul rasa kepuasan

pelanggan, sehingga pelanggan dapat menggunakan kembali jasa Go-Food Tersebut.

.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Food pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Food pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Promosi dan harga sama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaandisarankan lebih memperhatikan lagi dalam memberikan layanan terhadap konsumen sehingga timbulnya rasa ingin kembali menggunakan jasa Go-Food. Promosi dan harga juga sangat mempengaruhi profitabilitas perusahaan karna semangkin tinggi penjualan mengalami peningkatan terhadap laba, maka dapat meningkatkan keuntungan yang tinggi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk lebih memperluas penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih

banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain promosi dan harga. Selain itu penelitian berikutnya juga dapat memperluas bahasan dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Agar penelitian menjadi akurat sebaiknya objek penelitian ditambah sehingga hasil penelitian menjadi signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel, et al. *Manajemen Pemasaran*. Medan: ANGGOTA IKAPI. 2016
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 1999
- Arif, Chairul. *Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online GO-JEK Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis*. Medan: UIN Sumatera Utara. 2017.
- Agtika, “Bagaimana Go-Food dapat membuat para pemilik bisnis kuliner tertarik untuk bergabung” didapat dari <https://www.dictio.id/t/bagaimana-go-food-dapat-membuat-para-pemilik-bisnis-kuliner-tertarik-untuk-bergabung/18740/2> (diakses tanggal 1 maret 2018).
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak. 2015
- Dzakyzf, “PT GO-Jek:Visi Misi, Struktur Organisasi, dan SOP,” didapat dari <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/> (diakses tanggal 17 Oktober 2016).
- Fahri, Lalu Muhammad. *Strategi Marketing Public Relation Go-Food Dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya*. t.t.p. t.p. t.t
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Juliandi, Azuar. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis. 2013
- Juliandi, Azuar, et al. *Metode Penelitian Bisnis cet.2*. Medan: UMSU Perss. 2015
- Juliandi, Azwar dan Irfan. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: Citapustaka media perintis. 2014
- J. Stanton, William. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga. 1998
- Nashr, Tajun. “Konsep Promosi Menurut Persepektif Hukum Islam”. <https://www.rumahfiqih.com/fikrah-473-konsep-promosi-produk-menurut-persepektif-hukum-islam.html>. (Diakses 13 Desember 2016)

- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012
- Panjaitan, Ingrid. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. Jakarta: Universitas 17 Agustus 1945. 2016
- Riyanto, Resa Puji. *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2015
- Rifaldi et al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta“. *Jurnal Epigram*. Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. No. 2. Vol. 13. 2016
- Suparyanto, RW. dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA. 2015
- Sunyoto, Danang. *Teori, kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013
- Sugiono. *Metodologi Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETHA. 2017
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: ALFABETHA. 2017
- Susanti, Derry Anzar. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah”. *Jurnal Analytica Islamica*. Jam’iyah Mahmudiyah Tanjung Pura – Langkat. No. 2. Vol.5. 2016
- Soenawan, Alfredo Dwitama dan Malonda, Edward Stephen. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya“. Universitas Kristen Petra. t.t.p. t.t
- Timotius, Kris H. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI. 2017

Wijaya, Cynthia Violita. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madium Masakan Khas Bu Rudy”. *Jurnal Agora*. Universitas Kristen Petra Surabaya. No. 1. Vol. 5. 2017

Wardani, Dwi Ulfa. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transaksi Go-Jek Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. Medan: UIN Sumatera Utara. 2017

LAMPIRAN

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GO-FOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS
AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

I. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :

Jawab pertanyaan berikut dengan member tanda ceklis (√) pada setiap jawaban yang anda pilih.

II. Kuesioner Penelitian

Petunjuk pengisian

Berikan tanda ceklis (√) pada pilihan jawaban yang paling sesuai

Sangat Setuju : SS
 Setuju : S
 Kurang Setuju : KS
 Tidak Setuju : TS
 Sangat Tidak Setuju : ST

Promosi (X)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan Go-Food tersebar di banyak Media seperti spanduk.					
2.	Menurut saya Informasi mengenai jasa Go-Food mudah didapatkan.					
3.	Iklan Go-Food membuat saya semakin sadar atas keberadaan dan dapat dipantau dari Maps.					
4.	Jasa Go-Food menawarkan langsung pengisian GO-PAY kepada konsumen.					
5.	Penawaran secara langsung dalam pengisian GO-PAY dapat menarik minat					

	konsumen.					
6.	Promosi yang dilakukan Go-Food dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa Go-Food.					
7.	Jasa Go-Food sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya.					
8.	Jasa Go-Food menawarkan banyak promo.					
9.	Aplikasi jasa Go-Food selalu menjadi sponsor di setiap event-event.					
10.	Aplikasi jasa Go-Food ikut serta dalam event-event tertentu.					

Harga (X)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tarif harga Go-Food sesuai dengan tarif yang ditetapkan diaplikasi Go-Food.					
2.	Harga yang ditetapkan bervariasi sesuai dengan pesanan pelanggan Go-Food.					
3.	Harga standart bisa menarik minat ingin kembali menggunakan jasa Go-Food.					
4.	Menu harga yang ditampilkan di aplikasi Go-Food sangat terjangkau.					
5.	Harga pengiriman pesanan Go-Food sesuai dengan manfaat yang saya inginkan.					
6.	Kesamaan harga yang diberikan Go-Food sesuai dengan yang ada di aplikasi.					
7.	Tarif harga pada Go-Food bersaing dengan harda Food Delivery.					
8.	Harga yang tidak tetap atau naik, tidak menjadi hambatan untuk					

	menggunakan jasa Go-Food.					
9.	Harga pada pemesanan Go-Food sesuai dengan kualitas yang di rasakan.					
10.	Harga di Go-Food memiliki manfaat yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Jasa Go-Food dapat memberikan kepuasan terhadap pesanan yang di inginkan.					
2.	Driver mengantarkan pesanan tepat pada tempat yang dituju					
3.	Konsumen merasa puas pada jasa Go-Jek					
4.	Pelayanan yang cepat dan tepat akan mempengaruhi konsumen untuk setia menggunakan jasa Go-Food.					
5.	Pelayanan yang diberikan membuat ingin kembali menggunakan jasa Go-Food.					
6.	Harga yang terjangkau minat ingin kembali.					
7.	Kesesuaian yang diinginkan membuat minat kembali menggunakan jasa Go-Food.					
8.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Go-Food karena kualitas yang diberikan sangat baik dan memudahkan kita untuk memilih atau memesan makanan ataupun minuman.					
9.	Saya merasa layanan yang					

	diberikan sesuai dengan harga atau tarif yang saya bayarkan.					
10.	Aplikasi jasa Go-Food memberi kenyamanan dan kepercayaan, sehingga pelanggan memilih untuk berulang kali menggunakan.					

Lampiran: Foto Dokumentasi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dalam Mengisi Kuesioner.







Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16450
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61925	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Laptern Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

24 Safar 1437 H
03 November 2018M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Cut Indah Widayanti
Npm : 1501280043
Program Studi : Manajemen Bismis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,35
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Promo Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go Food pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	17/11 - '18 	Sarwo Ed 	
2	Analisis Penerapan Nilai-Nilai Syariah terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Syariah Anugrah Batang Kuis.			
3	Peran Pembiayaan Mudharabah dalam Pengembangan Kinerja Usaha Mikro Pada BMT Syariah Anugrah Batang Kuis.			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Cut Indah Widayanti)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul Ordo & Kepercayaan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.unsu.ac.id E-mail : rektor@unsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

1022 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Bismillah dan Basmala

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Cut Indah Widayanti
 NPM : 1501280043
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11-5-2019	Konsep dan tujuan Mulai Berjualan di Medan Bread Longlap Skripsi.		
11-3-2019	Di buat uji hipotesis, metode membedakan tabung kebetulan dari Penelitian lain.		
12-3-2019	hal 11. Cara mengutip dan perbaikan dari buku apa dst - hal berapa kutipannya No 9.		
12-3-2019	Dari hasil peneliti Evans Lidd ter dapat heterogenitas Kepuasan konsumen ambil data penelitian		

Medan, 13 Maret 2019

Diketahui/Disetujui

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, MA



Unggul Ilmu & Tarbiyah

Unggul Ilmu & Tarbiyah

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Bankir: bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Cut Indah Widayanti
 NPM : 1501280043
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12-3-2019	Terdapat beberapa kata yg ber kelompok, Hati-hati: Data harus valid.		
13.3.2019	AQC		

Medan, 13 Maret 2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, MA



Unggul Perad & Kepercayaan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA

Nama Mahasiswa : Cut Indah Widayanti
Npm : 1501280043
Semester : VII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
8-1-2019 I	1) Latar belakang masalah Cukup 6 analisis Soyo. 2) manfaat Penelitian di perbaiki + 3 poin 3) BAB II sama huti perbaiki tambah		
9-1-2019 II	Waktu Penelitian di perbaiki - Antara jenis Penelitian dengan analisis data. kade husek.		

Medan, 29 Januari 2019

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui :
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



Unggul Prestasi & Kepercayaan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA

Nama Mahasiswa : Cut Indah Widayanti
 Npm : 1501280043
 Semester : VII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
18-1-2019	1) Manfaat Penelitian diperbaiki 2) Penulisan Abstrak di luruskan		
	3) Tambah dasar hukum dan teori yang relevan dan ada		
	4) teknik analisis data untuk penelitian ini saja		
24-1-2019	BAB II Prinsip Islam tentang Promosi dan Harga, Perilaku konsumen		

Medan, 27 Januari 2019

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui:
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Cut Indah Widayanti
 NPM : 1501280043
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go Food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24-1-2019	1) Populasi di Elbert dan Orghay		
28-1-2019	2) Kondisi sosial dan ekonomi di Jakarta adalah : 1) SPMI 1) Tulisan teks Haditsnya di perbaiki 2) Penulisan ayat suratnya no suratnya 3) Cari 157. 157. 157. 157. 157. 157. 4) Metode penelitian di perbaiki		
29/1-2019	ACE		

Medan, 29.1 - 2019

Diketahui/Disetujui :
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

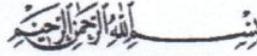
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Kamis, Tanggal 07 Februari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Cut Indah Widayanti
Npm : 1501280043
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	- Perbaiki cover - Perbaiki kata Pengantar
Bab I	- Perbaiki daftar isi dan struktur penulisan proposal, ikuti buku panduan - Perbaiki daftar tabel & gambar
Bab II	- Perbaiki Latar Belakang, batasan dihapus, perbaiki rumusan, tujuan & manfaat - Perbaiki teori kajian terdahulu, kerangka berfikir
Bab III	- Perbaiki struktur proposal - Perbaiki penulisan nomor dan tabel
Lainnya	- Perbaiki populasi dan sampel - Tambahkan Uji F
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 07 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

(Drs. Sarwo Edi, MA)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Kamis, 07 Februari 2019 M, menerangkan bahwa :

Nama : Cut Indah Widayanti
Npm : 1501280043
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pendamping

(Drs. Sarwo Edi, MA)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



(Zailani, S.PdI, M.A)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Bila mengawali surat ini agar diartikan nomor dan tanggalnya

Nomor : 67/II.3/UMSU-01/F/2019
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

13 J. Akhir 1440 H
 18 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**
 Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana SI di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Cut Indah Widayanti
 NPM : 1501280043
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan
 Wakil Dekan I

Zailani, S.Pd.I, MA

CC. File

Ditandatangani untuk
 dilaksanakan 20/02/19



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 Fax. (061) 8623474, 8631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar dilampirkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 02/IL.3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Balasan Izin Riset

16 J. Akhir 1440 H
21 Februari 2019 M

Kepada Yth : Biro Fakultas Agama Islam UMSU
Di

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Biro Fakultas Agama Islam dengan nomor surat : 67/IL.3/UMSU-01/F/2019, perihal : izin riset, maka dengan ini kami dari biro Fakultas Agama Islam UMSU memberikan izin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa :

Nama : Cut Indah Widyanti
NPM : 1501280043
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan II

Monawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Cut Indah Widayanti
NPM : 1501280043
Tempat, Tanggal Lahir : Kp. Yaman, 28 Juni 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Kp. Yaman, Kec. Aek Natas, Kab. Labuhan Batu Utara.
Nama Orang tua
a. Ayah : MARBAWI
b. Ibu : ELISYAH SIREGAR

B. Jenjang Pendidikan

SD NI Aek Natas : Tamat Tahun 2009
SMP Negeri 1 Aek Natas : Tamat Tahun 2012
SMK Negeri 1 Aek Natas : Tamat Tahun 2015
S1 UMSU : Tamat Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan rasa tanggung jawab.

Medan, 13 Maret 2019

Penulis



Cut Indah Widayanti

NPM: 150127008