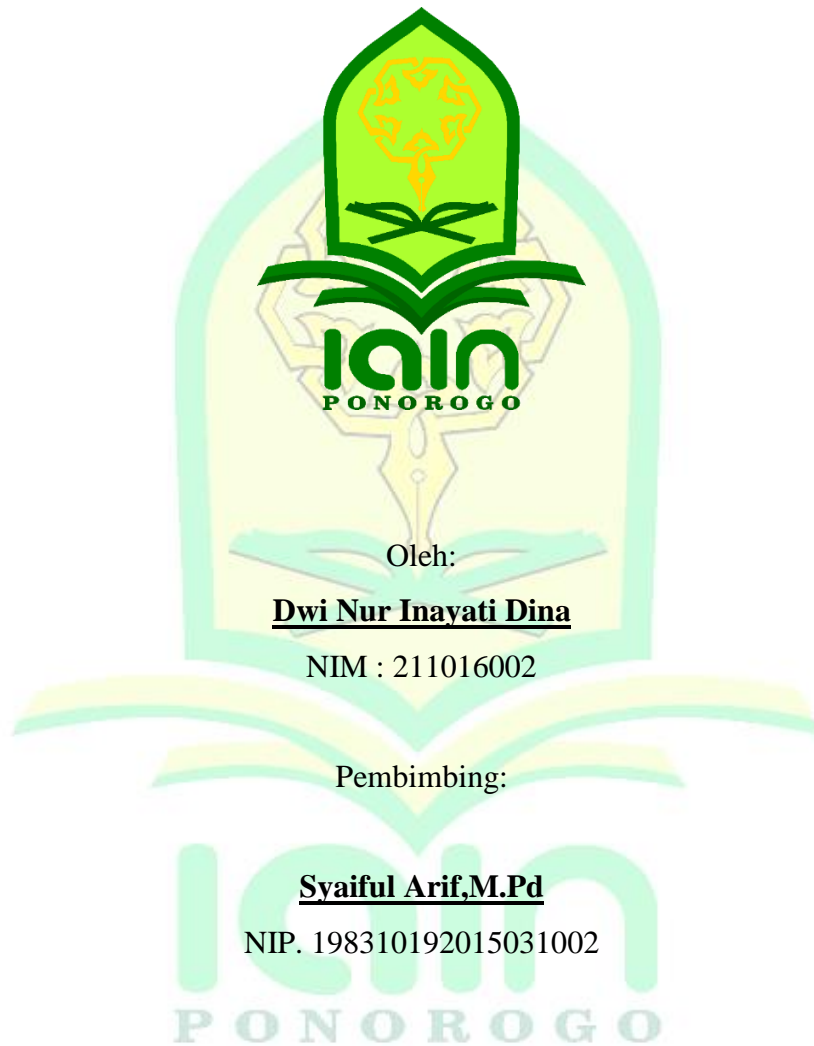


**PENGARUH IKLAN *GRABFOOD* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMAKAIAN JASA *DELIVERY ORDER* DI LINGKUNGAN PONDOK
PESANTREN TAHFIDZIL QURAN AL MUQORROBIN**

SKRIPSI



Oleh:

Dwi Nur Inayati Dina

NIM : 211016002

Pembimbing:

Syaiful Arif, M.Pd

NIP. 198310192015031002

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPONOROGO**

2020

**PENGARUH IKLAN *GRABFOOD* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMAKAIAN JASA *DELIVERY ORDER* DI LINGKUNGAN PONDOK
PESANTREN TAHFIDZIL QURAN AL MUQORROBIN**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat- syarat guna memperoleh gelar sarjana
program strata satu (S-1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri Ponorogo

Oleh:

Dwi Nur Inayati Dina

NIM : 211016002

Pembimbing:

Syaiful Arif, M.Pd

NIP. 198310192015031002

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Dina, Dwi Nur Inayati. 2020. *Pengaruh Iklan Grabfood Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Delivery Order Di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin. Skripsi. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing,*

Kata Kunci: Iklan Grabfood, Keputusan Pemakaian, Pesantren, Kiai, Santri, Pondok.

Perkembangan internet saat ini semakin mempermudah pemakaiannya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Berkat perkembangan teknologi ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang bisa diakses melalui internet. Hal tersebut dimanfaatkan oleh sebagian besar pemanfaat internet oleh perusahaan sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain adalah periklanan. Beriklan di media sosial memang lebih cepat dalam hal penyampaian pesan dibandingkan dengan iklan konvensional seperti *banner* atau *pop-up ads*. Seperti yang dilakukan oleh grab ia juga menggunakan iklan sebagai alat untuk melakukan promosi. Grab food utamanya jasa dari delivery order ini sekarang sangat diminati oleh masyarakat karena sangat membantu.

Oleh karena itu penulis merumuskan masalah, apakah ada pengaruh iklan grabfood terhadap keputusan pemakaian jasa delivery order di lingkungan ponpes tahfidzul Qur'an Al Muqorrobin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang datanya akan diolah dengan teknik analisis statistik. Kemudian untuk mengungkap data-data yang berkaitan dengan tujuan penelitian diatas menggunakan metode angket. Populasi dari penelitian ini adalah sebagian santri PPTQ Al Muqorrobin, karena di pesantren ini diperbolehkan menggunakan layanan *delivery order* dan para santri lebih cenderung menggunakan aplikasi Grab, hal itu berdasarkan aktivitas penginstalan aplikasi Grab di *handphone* para santri. digunakan metode statistik regresi linier sederhana dengan rumus: $Y = b_0 + b_1 X$.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan rumus mean dan standar deviasi diketahui bahwa iklan grabfood termasuk dalam kategori sedang dengan responden sebanyak 57 santri dengan presentase 71,25%. Sedangkan keputusan pemakaian jasa *delivery order* juga berkategori sedang dengan prosentase 52 santri dengan presentase 65%. Dan iklan *grabfood* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa sebesar 13,7% sedangkan 86,3% diengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk uji hipotesis dengan perhitungan statistik dikemukakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,335 > 3,96$ artinya iklan *grabfood* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pemakaian jasa.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Atas Nama Saudara:

Nama : Dwi Nur Inayati Dina

NIM : 211016002

Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Iklan Grabfood Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa
Delivery Order Di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzill
Quran Al Muqorrobin.

Telah Diperiksa Dan Disetujui Untuk Diuji Dalam Ujian Munaqosah.

Mengetahui
Kajur



Dr. Iswahyudi, M. Ag
NIP. 197903072003121002

Ponorogo, 5 Juli 2020
Menyetujui Pembimbing



Syaiful Arif, M.Pd
NIP. 198310192015031002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Dwi Nur Inayati Dina
NIM : 211016002
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Pengaruh Iklan *Grabfood* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Delivery Order* Di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin Ronowijayan Ponorogo




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo Tatap Muka) pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 03 September 2020

Dan telah diterima oleh tim penguji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin
Tanggal : 15 September 2020

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Iswahyudi, M. Ag ()
2. Penguji : M. Rozi Indrafuddin, M. Fil. I ()
3. Sekretaris : Syaiful Arif, M. Pd ()

Ponorogo, 15 September 2020

Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.
NIP. 196806161998031002



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dwi Nur Inayati Dina
NIM : 211016002
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Grabfood Terhadap Keputusan Pemakaian
Jasa *Delivery Order* di Lingkungan Pondok Pesantren
Tahfidzul Qur'an Al-Muqurrobin Siman Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 03 Desember 2020

Penulis,



Dwi Nur Inayati Dina

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DWI NUR INAYATI DINA
NIM : 211016002
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya sendiri menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 5 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



DWI NUR INAYATI DINA
NIM: 211016002

BAB I

PENDAHULUAAN

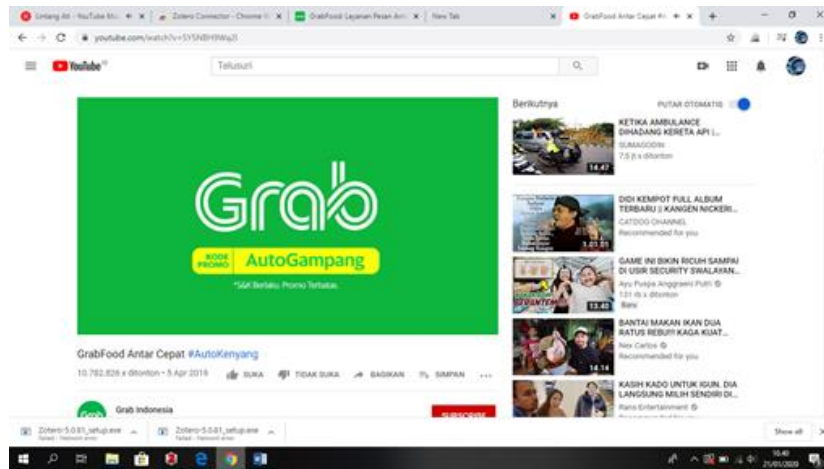
A. Latar belakang

Perkembangan internet saat ini semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Berkat perkembangan teknologi ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang bisa diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia juga semakin meningkat seiring majunya perangkat komputer dan *smartphone*.¹

Hal tersebut dimanfaatkan oleh sebagian besar pemanfaat internet oleh perusahaan sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain adalah periklanan. Beriklan di media sosial memang lebih cepat dalam hal penyampaian pesan ke audiens dibandingkan dengan iklan konvensional seperti *banner* atau *pop-up ads*. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.²

¹Nur hasanah, “*Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar*”, (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, Makassar, 2016).

²Ramsiah Tasruddin, “*Strategi Periklanan Dalam Perspektif*” *Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011),11.

Gambar 1.1 contoh iklan *grabfood* di youtube

Pada gambar 1.1 diatas digambarkan bagaimana Grab melakukan proses promosi, salah satunya melalui media sosial. Dengan kecanggihan periklanan media sosial, audiens yang berada di Kabupaten Ponorogo secara otomatis disugahi berbagai promosi dari Grab saat membuka halaman media sosial. Strategi ini sangat tepat karena hampir seluruh proses layanan Grab dilakukan dalam aplikasi *smartphone*, yang berarti bahwa calon konsumen yang dituju sudah sesuai dengan audiens iklan yang dipasang.³

Grab merupakan perusahaan jasa transportasi *online* yang berasal dari luar Indonesia (luar negeri). Ia memiliki strategi penetapan harga dan *Internasional Brand Image* yang menarik. Jasa transportasi *online* Grab berpusat di Malaysia dan didirikan Anthony Tan dan Hooi Ling Tan. Kegiatan utama Grab adalah memberikan alternatif berkendara bagi konsumen yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian.⁴

Brand baru Grab adalah hasil *rebranding* dari Grabtaxi. menurut Ridzki Kramadibrata, Managing Director Grab Indonesia, langkah

³<https://www.grab.com/id/food/>. Diakses pada tanggal, 21 Januari 2020.

⁴Dewa Edo Aditya Kurniawan, *et.al*, "Pengaruh Internasional Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pengguna Ulang (Survei Pada Layanan Konsumen Grabcar Di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 65, No.1 (1 Desember 2016), 10

rebranding dengan pembuatan *brand* baru ini diikuti dengan memperbarui *brand name*, *URL*, *logo*, *slogan*, dan *packaging* milik Grab. Brand baru ini memiliki pesan yakni adanya penggambaran yang lebih jelas dalam kesatuan *brand grab*. Pembuatan brand baru ini dilakukan karena pihak grab merasa nama grab dapat menimbulkan satu kesatuan brand yang mencakup seluruh layanan transportasi dari Taksi (*Grab Taxi*), Mobil (*Grabcar*), Ojek (*Grabbike*), pesan antar makanan (*grabfood*), *Carpooling* (*Grabhitch*), dan Layanan Pemesanan Kurir (*Grabexpress*).⁵

Selain memberi kemudahan kepada konsumen, *online food delivery service* ini juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, membantu untuk memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar. Seperti hasil penelitian yang dilakukan Eska Nia SarinastitiPelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi *online food delivery service*, tidak harus memiliki karyawan khusus dan kendaraan sendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan. Kehadiran beragam layanan *e-commerce* dalam bentuk jasa antar makanan secara *online* seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Tercatat *Gofood* sudah memiliki lebih dari 125.000 partner di Indonesia. Sedangkan *GrabFood* sudah memiliki jumlah lebih dari 30.000 *merchant*.⁶

Pada penelitian ini penulis lebih memilih *grabfood* sebagai layanan yang diteliti karena mayoritas di sekitar lingkungan peneliti menggunakan

⁵Magdalena Elvina, "Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap Brand Baru Grab", (Jurnal: E-Komunikasi, 2016), 3.

⁶Eska Nia Sarinastiti, "Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta", (Jurnal: Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 2018), 178.

Grab. Hal tersebut akan lebih mempermudah peneliti untuk mendapatkan data-data yang digunakan sebagai penunjang penelitian ini. Diketahui pada akhir Desember 2017 tercatat 9,6 juta orang menggunakan Grab dan 2 juta orang menggunakan *uber*. Mayoritas pengguna Grab berusia 25-34 tahun (3,259 juta) dan disusul oleh pengguna berusia 18-24 tahun (2,687 juta).⁷

Hasil penelitian Syarif Hidayatullah di jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan pada *era revolusi* industri 4.0 saat ini, perubahan gaya hidup masyarakat menjadi sangat cenderung *konsumtif*, hal ini karena masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan. Saat ini perubahan gaya hidup yang *konsumtif* sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (*milenial generation*). Gaya hidup *online* sepertinya sudah menjadi bagian dari jiwa seorang milenial. Tidak heran berbagai iklan produk barang dan jasa tidak asing bagi *milenial* melalui *platform-platform* media. Pada era ini masyarakat lebih konsumtif dalam arti lebih senang mengabdikan uang untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang telah disediakan.⁸

Aktivitas manusia sangat dipengaruhi dengan adanya arus globalisasi salah satunya dilingkungan pesantren. Pondok pesantren merupakan salah satu tempat pendidikan dalam bidang agama Islam, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang agama dan dengan dasar Al Quran dan

⁷Dewa Edo Aditya Kurniawan, Dkk, “Pengaruh Internasional Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang”, (Jurnal: Administrasi Bisnis, 2018), 11.

⁸Syarif Hidayatullah, Dkk, “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food”, (Jurnal: Manajemen & Kewirausahaan, 2018), 240-241.

hadis. Di pesantren juga diajarkan mengenai kitab-kitab kuning, *ngaji sorogan*, *roan* dan aktivitas baik yang sosial maupun individual. Sejarah pendidikan Indonesia mencatat bahwa pondok pesantren adalah bentuk lembaga pendidikan pribumi tertua di Indonesia.⁹

Bukan hanya masyarakat umum saja yang dapat menikmati layanan ini, namun juga dapat dinikmati oleh para santri milenial yang tentunya memiliki *gadget*. Seperti yang terjadi di lingkungan pondok pesantren Al Muqorrobin. Pesantren ini merupakan sebuah lembaga pendidikan Islam yang lebih mengunggulkan program *tahfidz*. Ada sekitar 120 santriwati yang mencari ilmu di pesantren ini, mulai dari yang lokal sampai luar provinsi Jawa. Bukan hanya disuguhkan dengan materi-materi agama, namun sebagian santri disini juga mengikuti pembelajaran di luar pesantren. Dengan begitu santri diperbolehkan menggunakan *handphone* dengan peraturan-peraturan tertentu. Seiring dengan berkembangnya zaman, santripun tidak ketinggalan dengan gaya hidup yang ada. Mereka diperbolehkan menggunakan layanan *delivery order* untuk memesan makanan. Salah satu layanan *delivery order* yang sering digunakan adalah aplikasi *grabfood*. Hal ini berdasarkan *survey* yang telah dilakukan di Pondok Pesantren Al Muqorrobin, yaitu berdasarkan aktivitas penginstalan aplikasi Grab di *handphone* para santri.¹⁰ Biasanya santri menggunakan saat di pondok kehabisan lauk, atupun memang karena menginginkan makanan tersebut, namun malas untuk keluar dari pesantren. Peneliti melakukan penelitiannya disini sebab di pesantren ini lebih banyak

⁹Widyarini Dan Mu'ti Rohmah, "Pengaruh Persepsi Biaya, Lokasi, Fasilitas, Lingkungan, Figur Pengasuh, Dan Metode Belajar Terhadap Kepuasan Santri Tinggal Di Pondok Pesantren", (jurnal: membahana, 2016), 2.

¹⁰Hasil survey yang dilakukan pada tanggal 11 maret 2020.

pengguna *Grab* daripada Gojek. Menurut mereka *Grab* lebih mudah ditemui di Ponorogo.

Seperti yang dikatakan oleh salah seorang santri mengenai *grabfood* ini adalah seperti berikut: “tentu saja dengan adanya *grabfood* ini sangat membantu sekali bagi kami, sebab terkadang jika dipondok kita kehabisan lauk, kita bisa memanfaatkan jasa *delivery order* ini untuk membantu memenuhi kebutuhan pangan kita, biasanya disini teman-teman sering menggunakan *grabfood* pada malam minggu, karena kalau Sabtu malam itu *free* pengoperasian *handphone*, namun kalau hari biasa juga tetap ada yang memanfaatkan layanan tersebut, saat orang-orang malas keluar karena panas ataupun hujan”.¹¹

Maka dari itu, peneliti mengambil kesimpulan untuk memunculkan topik Mengenai **Pengaruh Iklan *Grabfood* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Delivery Order* Di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini difokuskan pada pengaruh iklan *Grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

Apakah ada pengaruh iklan *grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Qur'an Al Muqorrobin?

¹¹Hasil wawancara Fitriani Nur Hasanah, pada tanggal 9 Februari 2020.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan *grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya ada atau tidaknya pengaruh iklan *Grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin, serta dapat menjadi sumber untuk pembaca dan pendidik dalam memahami pengaruh iklan *Grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur kepustakaan khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif. Dan juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang pengaruh iklan terhadap kehidupan.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini lebih sistematis sehingga mudah dipahami, terarah, logis dan saling berhubungan antara BAB I dengan BAB lain. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 5 BAB. Kelima bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

- BAB I : Membahas mengenai keseluruhan isi proposal yang akan disajikan dalam bab-bab berikutnya, meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Membahas mengenai kajian terdahulu dan kajian teori. Diantaranya: membahas kajian teori iklan, keputusan pemakaian, pesantren, jasa, Grab.
- BAB III : Menjelaskan tentang metode penelitian yang berupa rancangan penelitian, instrumen penelitian, lokasi, populasi dan sampel, tahap penelitian, dan analisis data.
- BAB IV : Menjelaskan tentang hasil penelitian pengaruh iklan grabfood terhadap keputusan pemakaian jasa dalinvery order dilingkungan pondok pesantren tahfidzil Quran Al Muqorobin Ronowijayan Ponorogo.

BAB V : Menjelaskan tentang penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran dari peneliti. Pada akhirnya bagian dari skripsi ini disertakan kepustakaan yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam penelitian skripsi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian serupa:

Pertama, Skripsi Nur Hasanah dengan judul *Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Dikalangan Media Sosial Di Kota Makasar*. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif . penelitian tersebut memiliki perbedaan, yaitu di skripsi ini peneliti membahas pada efektivitas iklan dari aplikasi Go-Jek, sedang yang digunakan peneliti lebih mengacu pada pengaruh iklan Grabfood terhadap pemakaian jasa *delivery order*.¹

Kedua, Skripsi Virgina Swastika dengan judul *Analisis Efektivitas Iklan Video Online Gojek Versi Introducing: Jo Dan Jek Menggunakan Direct Rating Method (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Bandarlampung)* skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan yang dibahas adalah mengenai efektifitas iklan *gojek* dalam mensosialisasikan kesadaran disiplin berkendara kepada pelanggan gojek di bandarlampung, sedang yang digunakan peneliti lebih mengacu pada pengaruh iklan grabfood terhadap pemakaian jasa *delivery order*.²

Ketiga, Skripsi Chairul Arif dengan judul: *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas*

¹Nur Hasanah, “*Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar*”, (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, Makassar, 2016).

²Virgina Swastika, “*Analisis Efektivitas Iklan Video Online Gojek Versi Introducing: Jo & Jek Menggunakan Direct Rating Method Studi Pada Pelanggan Gojek Di Bandarlampung*”, (Skripsi, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2019).

Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Usu). Skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan skripsi ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan gojek. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh iklan *grabfood* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin tersebut.³

Keempat, Jurnal Komunikasi Oleh Dian Marhaeni K Dengan Judul Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media. Perbedaan Skripsi Penulis Dengan Jurnal Dian Adalah Menggunakan Penelitian Kualitatif. Sedangkan Skripsi Penulis Menggunakan Penelitian Kuantitatif. Selain Itu, Obyek Yang diteliti Juga Berbeda, Namun Keduanya Membahas Mengenai Iklan.⁴

Kelima, Jurnal Perspektif Oleh Chriswardana Bayu Dewa Dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta). Perbedaan Skripsi Penulis Dengan Jurnal Chriswardana Terletak Pada Variabel Yang Digunakan. Selain Itu Peneliti Lebih Fokus Pada Iklan Pada Pelayanan Grabfood.⁵

Keenam, Jurnal *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (Snp2m)* Oleh Dyan Fauziah Suryadi Dan Muh. Indra Fauzi Ilyas Dengan Judul *Adopsionlinefood Delivery Service* bagiwirausaha Pemula Di Kota

³ Chairul Arif, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Usu”, (Skripsi, Universitas Sumatra Utara, Medan, 2017), 23.

⁴ Dian Marhaeni K, “Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media”, (Jurnal, Unisula, 2004), 57.

⁵ Chriswardana Bayu Dewa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)”, (Jurnal, Amik Bsi Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 102.

Makassar(Studi Kasus Padabig Bananas). Perbedaan Jurnal Terletak Pada Metode Penelitian Yang Dipakai Dyan Fauziah Adalah Kualitatif Sedangkan Peneliti Menggunakan Metode Kuantitatif. Selain Itu, Artikel tersebut Tertuju Kepada Onlinefood Delivery, Sedangkan Penulis Lebih Tertuju Kepada Grabfood.⁶

Ketujuh, Jurnal *Dinamika Sosial Budaya* Oleh Rr. Lulus Prapto Dan Rahoyo Dengan Judul *Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang*. Perbedaan Penelitian Penulis Dengan Artikel Peneliti Terletak Pada Metode Yang Digunakan Rr. Lulus Adalah Kualitatif, Sedangkan Peneliti Menggunakan Metode Kuantitatif. Namun, Obyek Yang Digunakan Oleh Keduanya Adalah Gofood.⁷

Kedelapan, Jurnal *ekonomi dan manajemen teknologi* oleh Irma Farnita dengan judul *Layanan Mobile Ho-Jak, Go-Jek dan Grab Terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna (Studi Pada Konsumen PT. Ho-Jak Indonesia, PT. Aplikasi Anak Bangsa dan PT. Grab Indonesia di Kota Banda Aceh)*. Perbedaan artikel Irma dengan skripsi peneliti terletak pada jumlah variabel yang digunakan. Pada artikel Irma menggunakan 3 variabel sedangkan peneliti hanya menggunakan dua variabel.⁸

Kesembilan, skripsi Fanora Qumala dengan judul *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Layanan Jasa Grabfood (Studi Kasus Di Grab*

⁶Dyan Fauziah Suryadi Dan Muh. Indra Fauzi Ilyas, “*Adopsionlinefood Delivery Servicebagiwirausaha Pemula Di Kota Makassar(Studi Kasus Padabig Bananas)*”, (Jurnal: Stie Ypup, Makassar, 2018), 79.

⁷Rr. Lulus Prapto Nss, Se, Msi Dan Rahoyo, Se., Mm, “*Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang*”, (Jurnal: Universitas Semarang, Semarang, 2018), 17.

⁸Irma Farnita, “*Layanan Mobile Ho-Jak, Go-Jek Dan Grab Terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna (Studi Pada Konsumen PT. Ho-Jak Indonesia, PT. Aplikasi Anak Bangsa Dan PT. Grab Indonesia Di Kota Banda Aceh)*”, (Jurnal, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer (STMIK) Indonesia, Banda Aceh, 2017), 13.

Madiun). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid terhadap praktik pembatalan sepihak oleh konsumen pengguna jasa grabfood dan bentuk penyelesaian sengketa akibat pembatalan sepihak konsumen pengguna jasa layanan *grabfood* pada aplikasi Grab ditinjau dari hukum Islam. Perbedaannya adalah peneliti ini lebih mencari tentang pengaruh iklan *grabfood* terhadap keputusan pemakain jasa *delivery order*.⁹

Kesepuluh, jurnal yang diteliti oleh Sri Seti Indriani, lilis Puspitasari, dan Evi Rosfiantika dengan judul analisis interaksi simbolik pada konten ofensif iklan grab #pilihaman. Perbedaan penelitian penulis dengan jurnal ini adalah penelitian jurnal ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana iklan tersebut menekankan dalam sebuah kebenaran dan bagaimana penonton melihat iklan kampanye Grab #PilihAman. Sedangkan penelitian ini lebih kepada pengaruh iklan *grabfood* terhadap keputusan pemakain jasa *delivery order*.¹⁰

B. Landasan Teori

1. Iklan

Secara teoritik iklan sebagai bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi non personal mengikuti teori yang berlaku pada ilmu komunikasi umumnya dan khususnya komunikasi massa. Iklan juga dapat merubah anggapan masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan

⁹ Fanora Qumala, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Layanan Jasa Grabfood*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

¹⁰ Sri Seti Indriani, Dkk, “*Analisis Interaksi Simbolik Pada Konten Ofensif Iklan Grab #Pilihaman*”, (Jurnal: Protvf, 2019), 16.

sehingga setiap orang memiliki persepsi sendiri-sendiri terhadap iklan tersebut. Menurut Michael Scudson ada korelasi negatif antara biaya pemasangan iklan dengan volume penjualan produksi.

Alexander bersama *American marketing association* (AMA) merumuskan bahwa terdapat empat pokok batasan dalam suatu iklan yang perlu dijadikan pertimbangan. Pertimbangan itu meliputi penyajian gagasan terhadap barang yang ditampilkan berdasarkan konsep produk atau jasa, khalayak untuk dijadikan sebagai target pasar, kejelasan sponsor dari iklan tersebut, dan biaya yang dikenakan dalam suatu iklan terkait penyajian dan penyebaran, penerbitan, dan penayangan atas biaya perusahaan.¹¹ Hal ini digunakan untuk memudahkan para pengiklan dalam melakukan promosi pemasaran yang tepat dan cepat, sehingga menciptakan efektivitas yang tergolong tinggi.

Periklanan juga sebagai salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.¹²

a. Fungsi AIDCA

Fungsi periklanan dalam manajemen adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCA, yaitu:

¹¹Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Pemasaran". (Jurnal: Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2013), 116-129.

¹²*Ibid.*,

1) *Attention*, mengandung daya tarik.

Suatu iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca, kecuali jika iklan tersebut berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari editorial atau iklan lain. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi, atau dengan memanfaatkan ukuran iklan itu sendiri. Satu iklan minipun mampu menarik perhatian jika iklan itu ditempatkan pada posisi yang tepat.

2) *Interest*, mengandung perhatian dan minat

Tidak ada patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik akan iklan tertentu. Rasa tertarik mungkin akan muncul dengan adanya pewarnaan, gambar, dan ilustrasi- ilustrasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga iklan tersebut menjadi lebih *good looking*.¹³

3) *Desire*, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang di iklankan.

4) *Conviction*, menimbulkan keyakinan terhadap produk.

¹³ Pujiyanto, “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan”, 96-109.

Untuk mewujudkan hal ini kita mungkin akan memerlukan fakta- fakta yang meyakinkan, serta bukti dan kesaksian yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di iklankan. Konsumen akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan.

5) *Action*, mengarahkan tindakan untuk menggunakan produk.

Iklan memiliki sifat yang statis, tidak mudah untuk membuat calon konsumen untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja ada suatu pendekatan yang langsung menunjukkan aksi pada iklan tersebut, atau mungkin terkandung di keseluruhan iklan namun tidak dinyatakan secara terang-terangan. Namun demikian perangkat- perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat calon konsumen melakukan sebuah tindakan.¹⁴

b. Jenis-jenis iklan

1. Iklan Konsumen

Konsumen ini mencakup tentang beberapa macam barang yang dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat, seperti:

- a) Barang konsumen, seperti bahan makan, shampo, sabun, dan sebagainya.
- b) Barang tahan lama, seperti tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya.

¹⁴*Ibid.*

c) Jasa konsumen, seperti pelayanan untuk keamanan dan kesejahteraan seperti bank, asuransi, investasi, dan sebagainya.

2. Iklan Antar Bisnis

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen, artinya baik pemasangan maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah menjadi unsur-unsur produksi. Termasuk juga mengiklankan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis atau kantor dan sebagainya.¹⁵

3. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan adalah memberikan informasi kepada para pedagang tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Dengan mengingatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru atau mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para pengecer menjajakan barang-barang tersebut, misalkan potongan harga, pengemasan baru, rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan.

¹⁵Rudika Harminingtyas, Th Susetyarsi, "Pengaruh Media Iklan Dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bubuk Siap Saji Merek Luwak White Koffie Di Kota Semaarang", (Jurnal: STIE Semarang 2015), 93.

4. Iklan Eceran

Kegunaan iklan eceran:

- a. Mempopulerkan perusahaan, memikat konsumen, berkenaan dengan toko atau pengecer.
- b. Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu.
- c. Mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya, untuk menampilkan pola pemilihan produk yang cermat, atau mengumumkan penawaran khusus.

5. Iklan Bersama

Sebuah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada para pengecer produk-produknya atau disebut juga “kerja sama iklan secara *vertical*”.

6. Iklan Keuangan

Tujuan iklan ini adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat hutang atau dana pensiun. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada publik, dengan tujuan untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan yang bersangkutan.¹⁶

7. Iklan Rekrutment

Iklan jenis ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Bentuknya antara lain iklan kolom dan iklan selebaran biasa.¹⁷

¹⁶ *Ibid.*, 93.

¹⁷ *Ibid.*, 94.

c. Macam-Macam Iklan *Online*

Iklan *online* sudah menjadi trend baru dan berkembang dengan cepat saat ini karena banyaknya masyarakat yang mengakses internet melalui gadget. Iklan online adalah pesan berbayar yang ditempatkan pada website ataupun jasa layanan *online* dan sejenisnya. Memasang iklan harus memperhatikan juga media mana yang akan dipakai agar iklan menjadi efektif. Iklan *online* juga memiliki beragam bentuk,¹⁸ antara lain:

1) *Pop Up*

Banner dan tombol yang tiba-tiba muncul dengan sendirinya tanpa diminta oleh pengguna komputer.

2) *Rich Media Ads*

Iklan yang menggunakan flash, *dynamic HTML*, *java*, dan *streaming* audio dan video.

3) *Interstitial Ad*

Iklan yang ditempatkan pada halaman web yang aktif dengan halaman yang akan dituju melalui link yang akan diklik oleh pengguna.

4) *Superstitial*

Iklan yang menggunakan rich media yang disembunyikan dulu kedalam browser dan yang tidak aktif sampai termuat secara keseluruhan dan pengguna melakukan klik ke halaman lainnya.

¹⁸Erica Delia Santoso, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan", (Jurnal: Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi2019),31.

5) *Video Ad*

Iklan ditayangkan seperti di TV, serta nampak dalam halaman video komersial yang aktif sebelum, selama atau sesudah isi utama video tersebut aktif.

6) *Banner Swapping*

Iklan didasarkan pada pengaturan antar perusahaan yang mengizinkan masing-masing pihak menampilkan banner mereka pada situs tanpa harus membayar.¹⁹

2. Keputusan pemakaian

Keputusan berarti memilih suatu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (*problem solving*). Menurut Supranto setiap keputusan yang akan dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai.²⁰

Inti dari keputusan yang di buat adalah titik dalam perumusan beberapa alternatif tindakan yang sesuai dengan yang sedang diperhatikan dan memilih dari berbagai macam alternatif yang tepat setelah melakukan evaluasi atau penilaian. Salah satu yang terpenting dalam pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan pengumpulan informasi darimana suatu apresiasi mengenal situasi keputusan dapat dibuat.²¹

Menurut Assauri dalam Siburian, keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian merupakan suatu proses

¹⁹Erica Delia Santoso, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan", 32.

²⁰Vera Christiana, "Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau Dari Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga", (Skripsi: Universitas Katolik Soegijapranata, 2008), 3.

²¹Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 804.

pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²²

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa, yaitu:²³

1) Faktor sosial

Pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa mencakup kebudayaan, sub kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

2) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa adalah demografi dan gaya hidup seseorang.

3) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa adalah persepsi, memori, kebutuhan, sikap, terhadap kelas produk dan sikap terhadap merk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian atau pemakaian jasa adalah kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.²⁴

²²Rochmat Nur Salim, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Purworejo*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 3.

²³W.L Body, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 141.

²⁴*Ibid.*,

b. Aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pemakaian

Aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa *delivery order* antara lain:²⁵

1) *Rasional*

Dalam aspek rasional konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga, manfaat, dan *merk*. Konsumen berusaha mencari informasi tentang suatu produk dan kemudian baru memutuskan untuk membeli atau memakai.

2) *Emosional*

Suatu motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang. Biasanya konsumen membeli atau menggunakan hanya karena pertimbangan *estetika* dan kesenangan indera saja.

3. Pesantren

Pesantren kerap diartikan sebagai asrama tempat santri atau tempat murid-murid belajar mengaji dan sebagainya. Dalam komunitas pesantren ada santri, kiai, ada tradisi pengajian serta tradisi lainnya, ada pula bangunan yang dijadikan para santri untuk melaksanakan semua kegiatan selama 24 jam. Saat tidur pun para santri menghabiskan waktunya di asrama pesantren.²⁶

Kata pesantren berasal dari kata santri yang diberi awalan “pe” dan akhiran “an” yang dikarenakan pengucapan kata itu kemudian berubah menjadi terbaca “en” (pesantren), yaitu sebutan untuk bangunan fisik atau

²⁵Swasta, “*Manajemen Pemasaran Moderen*”, (Yogyakarta: Liberty, 1987), 167

²⁶Ahmad Muhakamurrohman, “*Pesantren, Santri, Kiai, Dan Tradisi*”, (Jurnal: Kebudayaan Islam, 2014), 111.

asrama dimana para santri bertempat. Tempat itu dalam bahasa Jawa dikatakan pondok atau pemonjakan.

Adapun santri sendiri berasal dari kata *cantrik*, yang berarti murid dari seorang *resi* yang juga biasanya menetap dalam satu tempat yang dinamakan dengan padepokan. Pesantren memiliki persamaan dengan padepokan dalam beberapa hal, yakni adanya murid (*cantrik* dan santri), adanya guru (kiai dan *resi*), adanya bangunan (pesantren dan padepokan), dan terakhir adanya kegiatan belajar mengajar.²⁷

Pondok pesantren muncul pertama kali di Indonesia pada abad ke-16 M, yaitu terdapat di Ampel Denta dalam asuhan Sunan Ampel. Pada waktu itu, beliau mengkader santri-santrinya untuk menyebarkan ajaran Islam ke seluruh pelosok tanah air, bahkan ada yang ditugaskan ke negara-negara tetangga. Dari murid-murid sunan Ampel inilah, kemudian menjamur pesantren-pesantren diseluruh penjuru tanah air. Puncaknya adalah pada awal pertengahan abad ke-19 serta awal abad ke-20, yaitu pada masa Syekh Kholil Bangkalan. Dari tangan beliaulah muncul kiai-kiai besar Nusantara yang kemudian dapat mengentaskan kiai-kiai besar lainnya. Hampir pada saat itu setiap kota, kecamatan hingga di setiap desa berdiri satu pesantren atau bahkan lebih. Dalam perjalanannya, muncul *pengklarifikasian* pesantren di Indonesia berdasarkan sistem atau jenis lembaga pendidikan yang diadakannya.²⁸

²⁷*Ibid.*,

²⁸ *Ibid.*, 112.

a. Pesantren berdasarkan karakteristik dan tradisi

1) Pesantren Tradisional

Pondok pesantren sebagai lembaga tertua di Indonesia memang senantiasa melestarikan nilai-nilai edukasi berbasis pengajaran tradisional. Pelestarian akan sistem dan metodologi tradisional itulah yang lantas menjadikan pesantren bisa disebut sebagai pesantren tradisional. Pelestarian nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilacak dalam kehidupan santri yang sehari-harinya hidup dalam kesederhanaan, belajar tanpa pamrih dan penuh tanggung jawab, serta terikat oleh rasa solidaritas yang tinggi.

Ciri-ciri pesantren tradisional, yaitu pesantren yang dalam sistem pembelajarannya masih menggunakan sistem *bandongan* dan *sorogan*, begitu pula dalam materi yang diajarkan berasal dari kitab-kitab kuning, kitab berbahasa arab karya ulama Islam baik luar maupun dalam negeri. Pesantren besar yang hingga kini masih menganut sistem pembelajaran tradisional seperti Pondok Pesantren API Tegalrejo, Al Falah Ploso Kediri, Pondok Lirboyo Kediri, Pesantren Sidogiri, Pesantren Langitan, Dan Al Anwar Sarang Rembang.²⁹

2) Pesantren Modern

Dunia modern tampaknya turut mengubah *relasi* antara kiai pesantren modern dengan santri, dari *relasi paternalistik* menjadi *relasi* yang semakin fungsional. Seorang kiai kini tidak lagi

²⁹*Ibid.*, 113.

mengurusi semua hal tentang pesantren. Pengelolaan pesantren modern diserahkan sepenuhnya pada pengurus. Terkadang pengurus tersebut adalah anak sang kiai sendiri, atau kadang dari kalangan santri yang sudah lama mondok di pesantren dan mempunyai pengetahuan yang mumpuni serta jiwa kepemimpinan. Dilihat dari kurikulum dan tradisinya, pesantren modern dapat dengan mudah dibedakan dengan pesantren tradisional. Pesantren modern dalam perkembangannya memasukkan mata pelajaran umum ke dalam kurikulum pesantren. Tidak jarang, bahkan penambahan itu sampai menghilangkan karakteristik sebelumnya, atau *penghegemoni* tradisi serta mata pelajaran klasik.³⁰

Nilai yang ditanamkan pada lembaga modern ini, tidak lagi hanya sebatas pembentukan karakter santri, namun sudah lebih melampaui itu. Santri tidak hanya melulu bergelut dengan kitab kuning, tapi juga telah dilengkapi kurikulumnya dengan mata pelajaran seperti sekolah umum. Selain dibekali materi agama dan mata pelajaran umum pesantren modern juga menggali potensi-potensi yang ada pada diri santri. Pesantren besar yang berhaluan modern dan masih eksis sekarang ini adalah pondok pesantren Gontor, selain itu sekarang juga sudah banyak pesantren-pesantren modern yang bermunculan.

³⁰*Ibid.*, 114.

b. Ciri Khas Pesantren

1) Kiai

Kiai atau pengasuh pondok pesantren adalah elemen yang sangat esensial bagi suatu pesantren. Pada umumnya, sosok kiai sangat berpengaruh, *kharismatik*, dan berwibawa sehingga sangat disegani oleh masyarakat di lingkungan pondok pesantren. Menurut asal-usulnya, kiai digunakan untuk tiga jenis gelar yang saling berbeda, yaitu:

- a) Sebagai gelar kehormatan pada barang yang dianggap keramat, misalnya “*Kiai Garuda Kencana*” yang digunakan untuk sebutan kereta emas yang berada di keraton Yogyakarta.
- b) Gelar kehormatan untuk orang-orang tua pada umumnya.
- c) Gelar yang diberikan masyarakat kepada seorang ahli agama Islam yang memiliki atau menjadi pemimpin pesantren dan mengajarkan kitab Islam klasik kepada para santrinya. Selain gelar kiai, ia juga disebut orang alim (orang yang dalam pengetahuan Islamnya).³¹

2) Santri

Santri adalah siswa atau murid yang belajar dan merupakan salah satu elemen penting dalam suatu lembaga pesantren. Seorang ulama dapat disebut kiai apabila memiliki pesantren dan santri yang tinggal dalam pesantren untuk mempelajari kitab Islam *klasik*. Dengan demikian, eksistensi kiai biasanya juga berkaitan dengan

³¹B. Marjani Alwi, “Pondok Pesantren: Ciri Khas, Perkembangan, Dan Sistem Pendidikan”, *Jurnal Lentera Pendidika*, Vol 16, No. 2 (Desember 2013), 208.

adanya santri di suatu pesantren.³² Menurut tradisi pesantren, santri terdiri dari dua kategori, yaitu:

- a) Santri mukim, yaitu murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri mukim yang lama tinggal (santri senior) biasanya satu kelompok tersendiri yang bertanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari.
- b) Santri kalong, yaitu murid yang berasal dari desa disekitar pesantren dan tidak menetap dalam pesantren. Santri kalong memiliki rumah orang tua yang letaknya tidak jauh dari pesantren, sehingga memungkinkan mereka untuk pulang setiap hari ke tempat tinggal masing-masing setelah aktivitas pembelajaran berakhir.

Selain kategori santri mukim dan santri kalong di dalam pesantren, ada juga istilah “santri kelana”. Santri kelana adalah santri yang selalu berpindah-pindah dari satu pesantren ke pesantren lainnya untuk memperdalam ilmu agama. Ada beberapa alasan seorang santri pergi dan menetap disuatu pesantren, yaitu:

- a) Ia ingin mempelajari kitab-kitab yang membahas islam secara lebih mendalam di bawah bimbingan kiai yang memimpin pesantren.

³²B. Marjani Alwi, “*Pondok Pesantren: Ciri Khas, Perkembangan, Dan Sistem Pendidikan*”, 208.

- b) Ia ingin memperoleh pengalaman kehidupan pesantren, baik dalam bidang pengajaran, keorganisasian, maupun hubungan dengan pesantren lain.
- c) Ia ingin memusatkan studinya di pesantren tanpa disibukkan oleh kewajiban sehari-hari di rumah.³³

3) Pengajaran Kitab Islam Klasik

Ciri spesifik sebuah pondok pada umumnya adalah adanya pengajaran kitab klasik, yang populer dengan sebutan “*kitab kuning*”. Kitab kuning yang diajarkan di dalam pesantren adalah produk dari ulama Islam zaman pertengahan, dan ditulis dalam bahasa Arab tanpa harakat. Oleh karena itu, salah satu kriteria seorang disebut kiai atau ulama adalah memiliki kemampuan untuk membaca dan *mensyarahkan* kitab klasik. Kitab klasik yang diajarkan di pesantren antara lain, *nahwu, shorof, fiqih, ushul fiqih, hadis, tafsir, tauhid, tasawuf*, dan cabang lain seperti, *tarikh* dan *balaghoh*.

4) Masjid

Masjid merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dengan pesantren dan dianggap sebagai tempat yang paling tepat untuk mendidik santri. Pada dasarnya, masjid tidak hanya sebatas tempat ibadah ataupun sebagai tempat terjadinya proses

³³ B. Marjani Alwi, “*Pondok Pesantren: Ciri Khas, Perkembangan, Dan Sistem Pendidikan*”, 209.

pembelajaran antara seorang kiai dan santri, akan tetapi juga sebagai tempat pertemuan ataupun pusat kegiatan lainnya.³⁴

5) Pondok

Pondok atau tempat tinggal para santri merupakan ciri khas tradisi pesantren yang membedakannya dengan sistem pendidikan lainnya. Alasan pesantren harus menyediakan asrama bagi para santri, yaitu:

- a) Para santri tertarik dengan kemasyhuran atau kedalaman ilmu sang kiai.
- b) Hampir semua pesantren berada di desa yang tidak menyediakan perumahan untuk menampung para santri.
- c) Santri menganggap kiai sebagai bapaknya sendiri, sedangkan kiai menganggap para santri sebagai titipan Tuhan yang harus senantiasa dilindungi.

4. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pengertian jasa dapat diperjelas dengan mengetahui karakteristik utama yang membedakannya dengan barang.

a. Karakteristik Jasa

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), berbeda dengan barang yang merupakan obyek.

³⁴ B. Marjani Alwi, "Pondok Pesantren: Ciri Khas, Perkembangan, Dan Sistem Pendidikan", 210.

- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.
- 3) *Variability* (berubah-ubah), bersifat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) *Perishability* (daya tahan), tidak dapat disimpan, hal ini tidak menjadi masalah jika permintaannya tetap karena untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut mudah tapi apabila berfluktuasi, berbagai masalah muncul.³⁵

b. Kualitas Jasa dan Pelayanan

Dalam menilai persepsi dan tingkat kepentingan/harapan konsumen, mengemukakan bahwa ada lima dimensi yang di tentukan dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:³⁶

- 1) Wujud atau Penampilan fasilitas dan alat yang digunakan secara fisik mulai dari bangunan interior, seragam petugas, peralatan yang dipakai atau alat komunikasi.
- 2) Keandalan atau *reliability* Tingkat kemampuan perusahaan dalam menampilkan jasa pelayanan yang dapat dipercaya dan yang akurat sesuai dengan janji yang telah diterapkan.
- 3) Ketanggapan atau *responsiveness* Kesiediaan perusahaan dalam membantu konsumen serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap.

³⁵Much. Djunaidi, Dkk, “*Penilaian Kualitas Jasa Pelayanan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Berdasarkan Preferensi Konsumen*”, 26.

³⁶ Deddy Setyawan Wicaksono, “*Analisis Kepuasan Penggunaan Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas*”, 99.

- 4) Kepastian atau *assurance* tingkat pengetahuan atau kesopanan santunan yang harus dimiliki oleh karyawan disamping kemampuan mereka mendapatkan kepercayaan dan memberikan rasa percaya diri pada pihak konsumen.
- 5) Simpati atau *empathy* Adanya perhatian khusus yang diberikan kepada setiap konsumen secara individual. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya komunikasi yang lancar dan adanya keinginan untuk mengerti apa yang diinginkan konsumen.³⁷

5. Grab

a. Sejarah Grab

Grab merupakan perusahaan jasa transportasi *online* yang berasal dari luar Indonesia (luar negeri). Ia memiliki strategi penetapan harga dan *Internasional Brand Image* yang menarik. Jasa transportasi *online* Grab berpusat di Malaysia dan didirikan Anthony Tan dan Hooi Ling Tan. Kegiatan utama Grab adalah memberikan alternatif berkendara bagi konsumen yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian.³⁸

b. Macam- Macam Pelayanan Grab

- 1) *GrabTaxi* adalah layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara

³⁷Deddy Setyawan Wicaksono, "Analisis Kepuasan Penggunaan Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas", (Jurnal: Sains Pemasaran Indonesia, 2010), 99.

³⁸Dewa Edo Aditya Kurniawan, *Et.Al*, "Pengaruh Internasional Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pengguna Ulang (Survei Pada Layanan Konsumen Grabcar Di Kota Malang)", (Jurnal: Administrasi Bisnis, 2016), 10.

- 2) *GrabCar* merupakan layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi
- 3) *GrabBike* adalah sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
- 4) *GrabExpress* adalah layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.³⁹
- 5) *GrabFood* adalah salah satu layanan *delivery order* makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan, tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian.⁴⁰

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu, *Hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, kurang atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori.⁴¹ Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah. Oleh karena itu, hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan masalah yang sementara, dengan pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan dapat

³⁹Agung Kresnamurti Rivai P, Dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab”, (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2019), 206.

⁴⁰Santria Abdi Pratama Yudha, Dkk, “Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood”, (E-Jurnal: Riset Manajemen), 77.

⁴¹Husaini Usman Dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 119.

berakibat penolakan yang berarti tidak ada pengaruh (H_0) atau penerimaan hipotesis yang disajikan yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan (H_a).⁴² Dari sini peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_a : ada pengaruh iklan grabbike terhadap keputusan pemakain jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin.
2. H_0 : tidak ada pengaruh iklan grabbike terhadap keputusan pemakain jasa *delivery order* di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin.

Berkaitan dengan judul penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan peneliti adalah H_a yang diterima berarti ada pengaruhnya iklan *Grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan. Sedang H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh iklan *Grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin.

⁴²Nyoman Dantes, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012), 28.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Peneliti bermaksud ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin Ponorogo, masalah peneliti tersebut lebih tepat diteliti dengan jenis metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mendasar pada penghitungan angka-angka statistik dari satu variabel untuk dapat dikaji secara terpisah-pisah kemudian dihubungkan. Penelitian ini akan menjelaskan secara valid mengenai pengaruh iklan *grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin Ponorogo.

Penelitian dilakukan di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin. Pemilihan tempat ini dilakukan dengan alasan bahwa lokasi tersebut kaya akan data yang dimaksud dalam penelitian ini.

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel penelitian dan definisi operasional variabel

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Selain itu variabel penelitian disebut juga sebagai faktor- faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan

diteliti.¹ Penentuan variabel bebas (*independent variable*), variabel tergantung (*dependent variabel*), variabel kontrol (*intervening variable*).

Sedangkan yang dimaksud dengan indikator atau operasional variabel yaitu bagaimana menentukan parameter untuk mengukur variabel. Untuk mengukur variabel, pertama ditentukan dulu indikator variabel. Indikator variabel berfungsi sepenuhnya untuk mendeteksi variabel yang akan diukur.²

Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu:

- a. Iklan *grabfood* sebagai variabel bebas (*independent variable*).
- b. Keputusan pemakaian jasa *delivery order* sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan sebuah data. Selain itu, merupakan posisi yang teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data dilapangan.³

Instumen variabel iklan *grabfood* diambil dari teori fungsi iklan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*)

¹ Nyoman Dantes, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012),166

²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publikasi Serta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua* (Jkarta: KENCANA, 2017), 103.

³ *Ibid.*,105.

Tabel 3.01
Instrumen Pengambilan Data
Variabel X

| Dimensi | Indikator | Tehnik | Nomor Angket |
|-------------------|---|--------|--------------|
| <i>Attention</i> | Pesan yang disampaikan dalam iklan | Angket | 1, 2 |
| | Frekuensi penayangan iklan | | 3 |
| | Visualisasi iklan | | 4, 5 |
| <i>Interest</i> | Efektivitas media yang digunakan | | 6 |
| | Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan | | 7, 8, 9 |
| | Kejelasan pesan | | 10 |
| <i>Desire</i> | Perolehan informasi dari iklan | | 11 |
| | Minat konsumen akan iklan | | 12 |
| | Kepercayaan konsumen akan iklan | | 13, 14, 15 |
| <i>Conviction</i> | Keyakinan untuk membeli produk | | 16, 17 |
| | Kecenderungan akan melakukan pembelian | | 18, 19 |
| | Kesesuaian produk berdasarkan iklan | | 20 |
| <i>Action</i> | Mempermudah aktivitas | | 21, 22 |
| | Menjadi pilihan yang tepat | | 23, 24 |
| | Loyalitas pengguna | | 25 |

Tabel 3.02
Instrumen Pengumpulan Data
Variabel Y

| Indikator | Tehnik | Nomor angket |
|-----------------------------|--------|----------------|
| a. Pengenalan masalah | Angket | 1, 2, 3 |
| b. Promosi perusahaan | | 4, 5, 6, 7 |
| c. Keputusan pemakain | | 8, 9, 10 |
| d. Pencarian informasi | | 11, 12, 13 |
| e. Evaluasi alternatif | | 14, 15, 16, 17 |
| f. Perilaku pasca pembelian | | 18, 19, 20 |

D. Lokasi, Populasi Dan Sampel

1. Lokasi

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin. Alasan pemilihan tempat ini dikarenakan kemungkinan besar banyak yang melakukan aktivitas dengan menggunakan jasa *delivery order grabfood*.

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Tujuan diadakannya populasi ialah untuk mempermudah menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.⁴

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin yang berjumlah 399 orang.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, atau dalam istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan bagian atau subset dari populasi.⁵ Pemilihan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *sampling purposive*. Pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut

⁴Andi, *Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan Spss 10.01/Ed.11* (Yogyakarta: Andi, Semarang: Wahana Komputer, 2003), 9.

⁵Husaini Usman Dan R, *Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistik* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2003), 181.

paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu.⁶

Rumus *Slovin* adalah rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Dalam penggunaan rumus *slovin* hal yang pertama kali harus kita lakukan, yaitu menetapkan taraf keyakinan atau *confidence level* (...%) terhadap hasil kebenaran, atau taraf sigfinikasi toleransi kesalahan (0,...) yang akan terjadi. Maksudnya taraf keyakinan 95% akan kebenaran hasil (yakin bahwa penelitian yang kita lakukan 95% benar) dan taraf signifikanse 0,05 (memastikan bahwa hanya 5% saja kesalahan yang kan terjadi). Rumusnya adalah:⁷

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

Dari rumus tersebut, peneliti dapat mengambil sampel 80 santri di Pesantren Tahfidzil Quraan Al Muqorrobin. Hasil ini dibuktikan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{399}{1 + (399 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{399}{1 + (399 \times 0,01)} \\ &= \frac{399}{1 + 3,99} \\ &= \frac{399}{4,99} \end{aligned}$$

⁶Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis Dengan Menggunakan Spss* (Ponorogo: Stain Po Press, 2012), 47

⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publick Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2012), 164.

$$= 79,95$$

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian mengambil taraf kesalahan 10% yang berarti memiliki taraf kepercayaan 90%. Jadi dengan jumlah populasi sebanyak 399 maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 79,95 yang kemudian dibulatkan menjadi 80 responden.

E. Tahap-Tahap Penelitian

Ada dua metode utama dalam pengumpulan data tentang situasi, masyarakat, masalah atau fenomena. Data yang diperlukan biasanya sudah tersedia dan hanya perlu diambil dan dianalisis. Tetapi, seringkali data yang diperlukan tersebut harus dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Berdasarkan cara pengumpulan data tersebut, maka ada dua kategori metode yaitu data sekunder dan primer.

Secara umum, data yang dikumpulkan dengan cara pertama disebut data sekunder, sedangkan yang melalui cara kedua dinamakan data primer.⁸ Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala psikis dengan sengaja mengamati dan mencatat. Observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Observasi partisipatif adalah peneliti terlibat langsung dan berperan aktif dalam kegiatan yang menjadi objek pengamatan yang dilakukan oleh sumber data.

⁸Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 235.

- b. Observasi *non-partisipatif* adalah peneliti hanya mengamati dan mencatat fenomena-fenomena yang menjadi objek penelitian dan tidak terlibat dalam kegiatan yang menjadi objek penelitian. Jadi hanya satu kunjungan.⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi *non-partisipatif*. Dimana peneliti melakukan observasi untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan *grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin.

2. Kuesioner

Teknik kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang terinci dan lengkap. Kuesioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan dan tahu apa yang diharapkan dari responden.¹⁰

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, skala *likert* disebut juga *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap pernyataan.¹¹ Menurut Kinnear, responden diminta mengisi pernyataan

⁹I Wayan Pantiyasa, *Metodologi Penelitian*, 66.

¹⁰I Wayan Pantiasa, *Metodologi Penelitian*, 69.

¹¹ Blison Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

dalam skala interval berbentuk variabel dalam jumlah kategori tertentu, bisa 3, 5, 7 dan seterusnya atau memasukkan kategori “tidak tahu”.¹²

Setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan skor menurut skala likert sebagai berikut:

| | | |
|---------------------|-------|----|
| Sangat Tidak Setuju | (STS) | =1 |
| Tidak Setuju | (TS) | =2 |
| Kurang Setuju | (KS) | =3 |
| Setuju | (S) | =4 |
| Sangat Setuju | (SS) | =5 |

F. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur indikator dari objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹³ Untuk mengetahui validitas instrumen berupa kuesioner dilakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS (*statistical product and service solution*).

Dalam uji coba validitas peneliti mengambil sampel 30 santri.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan

¹²Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 98.

¹³Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 144.

nilai “r” hitung dengan “r” tabel. Dengan menggunakan distribusi (tabel r) untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = N-2 atau 30-2=28 yaitu 0,374. Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut:

| |
|---|
| Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai p-value < nilai α (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid”. |
|---|

| |
|--|
| Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai p-value \geq nilai α (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid”. |
|--|

Berikut adalah langkah- langkah dalam melakukan uji validitas instrumen menggunakan aplikasi SPSS dengan metode *correlate bivariate*:

- 1) Buka program SPSS, pada kotak dialog SPSS *for windows*, klik *cancel* karena ingin membuat data baru.
- 2) Pada tampilan SPSS yang terbuka, klik Variabel View. Selanjutnya membuat variabel item_1 sampai item_25 untuk data iklan *grabfood* dan item_1 sampai item_20 untuk keputusan pemakaian.
- 3) Masukkan data hasil penelitian dalam SPSS (data view).
- 4) Kemudian klik *analyze -> correlate -> Bivariate*. Kemudian akan terbuka kotak dialog *Bivariate Correlation*, selanjutnya masukkan semua butir item yang akan diujikan ke kotak Variables.
- 5) Selanjutnya OK.

Hasil perhitungan validitas instrumen variabel iklan *grabfood* sebanyak 25 item pertanyaan, terdapat 18 item pertanyaan yang dinyatakan valid, yaitu 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 21,

22, 25. Hasil penghitungan validitas tiap item instrumen tersebut akan disimpulkan dalam tabel rekapitulasi dibawah ini:

Tabel 3.3
Rekapitulasi uji validitas item iklan *grabfood*

| No soal | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|-------------|
| 1 | 0,024 | 0,374 | TIDAK VALID |
| 2 | 0,176 | 0,374 | TIDAK VALID |
| 3 | 0,612 | 0,374 | VALID |
| 4 | 0,642 | 0,374 | VALID |
| 5 | 0,600 | 0,374 | VALID |
| 6 | 0,564 | 0,374 | VALID |
| 7 | 0,567 | 0,374 | VALID |
| 8 | 0,751 | 0,374 | VALID |
| 9 | 0,446 | 0,374 | VALID |
| 10 | 0,858 | 0,374 | VALID |
| 11 | 0,810 | 0,374 | VALID |
| 12 | 0,811 | 0,374 | VALID |
| 13 | 0,810 | 0,374 | VALID |
| 14 | 0,751 | 0,374 | VALID |
| 15 | 0,446 | 0,374 | VALID |
| 16 | 0,810 | 0,374 | VALID |
| 17 | 0,285 | 0,374 | TIDAK VALID |
| 18 | 0,810 | 0,374 | VALID |
| 19 | 0,117 | 0,374 | TIDAK VALID |
| 20 | 0,049 | 0,374 | TIDAK VALID |
| 21 | 0,810 | 0,374 | VALID |
| 22 | 0,657 | 0,374 | VALID |
| 23 | 0,014 | 0,374 | TIDAK VALID |
| 24 | 0,033 | 0,374 | TIDAK VALID |
| 25 | 0,665 | 0,374 | VALID |

Hasil perhitungan validitas instrumen keputusan pemakaian sebanyak 20 item pertanyaan, terdapat 18 pertanyaan valid yaitu, item nomer 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19. Hasil perhitungan validitas tiap item instrumen tersebut akan disimpulkan dalam tabel rekapitulasi dibawah ini:

Tabel 3.4

Rekapitulasi uji validitas keputusan pemakaian

| No soal | r hitung | r table | Keterangan |
|---------|----------|---------|-------------|
| 1 | 0,527 | 0,374 | Valid |
| 2 | 0,721 | 0,374 | Valid |
| 3 | 0,632 | 0,374 | Valid |
| 4 | 0,438 | 0,374 | Valid |
| 5 | 0,416 | 0,374 | Valid |
| 6 | 0,536 | 0,374 | Valid |
| 7 | 0,628 | 0,374 | Valid |
| 8 | 0,552 | 0,374 | Valid |
| 9 | 0,291 | 0,374 | Tidak Valid |
| 10 | 0,428 | 0,374 | Valid |
| 11 | 0,424 | 0,374 | Valid |
| 12 | 0,521 | 0,374 | Valid |
| 13 | 0,58 | 0,374 | Valid |
| 14 | 0,392 | 0,374 | Valid |
| 15 | 0,466 | 0,374 | Valid |
| 16 | 0,707 | 0,374 | Valid |
| 17 | 0,592 | 0,374 | Valid |
| 18 | 0,657 | 0,374 | Valid |
| 19 | 0,341 | 0,374 | Valid |
| 20 | 0,290 | 0,374 | Tidak Valid |

2. Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Instrumen dikatakan reliabel ketika memiliki tingkat reliabilitas yang memadai yakni jika instrumen itu digunakan untuk mengukur selama beberapa kali hasil yang diperoleh sama atau relatif sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner atau angket. Dalam mengukur tingkat reliabilitas instrumen dilakukan dengan aplikasi SPSS dengan teknik *cronbach's alpha*. Reliabilitas instrumen berupa

kuesioner dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* pada output *reability statistics* dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut.¹⁴

1. Apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel.
2. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, maka dinyatakan reliabel.

Tingkat reliabilitas instrumen dapat diinterpretasikan berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 3.5
Tingkat Reabilitas Instrumen

| Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Kategori |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Lebih dari 0,89 | <i>Excellent</i> (sempurna) |
| 0,80 – 0,89 | <i>Good</i> (baik) |
| 0,70 – 0,79 | <i>Acceptable</i> (diterima) |
| 0,60 – 0,69 | <i>Question</i> (dipertanyakan) |
| 0,50 – 0,59 | <i>Poor</i> (lemah) |
| Kurang dari 0,50 | <i>Unacceptable</i> (tidak diterima) |

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS:

- 1) Buka program SPSS dan masukkan semua data pada bagian data view.
- 2) Selanjutnya klik *Analyze* -> *Scale* -> *Reliability Analysis*.
- 3) Pada kotak *Reliability Analysis*, pindahkan semua butir item ke bagian *Item* pada Model pilih *Alpha*, kemudian klik *Menu Statistics*.
- 4) Pada kolom *Descriptives for*, centang pada bagian *Scale if item deleted*, dan selajutnya klik *continue* dan terakhir klik OK.

¹⁴ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 284

Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen semua variabel adalah reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* semua instrumen variabel lebih besar dari 0,70.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Instrumen Iklan *Grabfood*

| <i>Reliability Statistics</i> | |
|-------------------------------|------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of items |
| 0,869 | 25 |

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan reliabilitas iklan *grabfood* dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan skor 0,869. Nilai ini berada pada rentang 0,80–0,89 sehingga masuk pada kaegori *Good/baik* serta nilainya lebih dari 0,700. Oleh karena itu, semua item pada variabel manajemen kesiswaan dinyatakan “reliabel”. Angka 25 menginformasikan bahwa item pernyataan yang diolah berjumlah 25.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pemakaian

| <i>Reliability Statistics</i> | |
|-------------------------------|------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of items |
| 0,893 | 20 |

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan reliabilitas instrumen keputusan pemakaian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan skor 0,893. Nilai ini berada pada rentang 0,80–0,89 sehingga masuk pada kategori *Good/baik* serta nilainya lebih dari 0,700. Oleh karena itu, semua item pada variabel minat belajar dinyatakan “reliabel”. Angka 20 menginformasikan bahwa item pernyataan yang diolah berjumlah 20.

3. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram *regression residual* yang sudah distandarkan. Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *eksplora* dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom *kolmogorov-smirnov*. Teknik analisisnya sebagai berikut:

| |
|--|
| Jika nilai probability sig 2 tailed $\geq 0,05$, maka distribusi data tidak normal. |
|--|

| |
|--|
| Jika nilai probability sig 2 tailed $\geq 0,05$, maka distribusi data normal. |
|--|

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan uji normalitas menggunakan SPSS:

- a. Buka program SPSS.
- b. Pada Variabel *View* definisikan variabel dengan nama variabel X dan variabel Y.
- c. Masukkan data hasil penelitian ke dalam Data *View* berdasarkan variabelnya.
- d. Klik *Analyze* -> pilih *Descriptive Statistics* -> klik *Explore*.
- e. Pada kotak dialog *Explore*, pindahkan kedua variabel ke dalam kotak *Dependent List* dan klik menu *Plots*, kemudian pada kotak dialog *Explore : Plots*, berilah tanda centang pada *Normality plots with tests*.
- f. Langkah terakhir klik *continue* kemudian klik *OK*.

4. Uji Linieritas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi antara variabel yang sedang diteliti. Selain itu, uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linier dan signifikan. Uji linieritas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Pengujian linieritas ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *test for linearity*. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikan pada taraf signifikansi 95% sebagai berikut:

| |
|--|
| Jika nilai sig.<0,05, maka variabel memiliki hubungan yang linier. |
| Jika nilai sig.>0,05, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier. |

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan uji linieritas menggunakan SPSS:

- a. Buka SPSS dan masukkan data ke dalam *Data View*.
- b. Selanjutnya klik *Analyze* kemudian pilih *Compare Means*, dan sorot *Means*.
- c. Kemudian pada kotak dialog *Means*, pindahkan variabel Y ke kotak *Dependen List* dan variabel X ke kotak *Independent List*.
- d. Kemudian klik *Options*, dan pada *Statistic for First Layer* beri tanda centang pada *Test for Linierity*.
- e. Selanjutnya klik *Continue*, dan lanjutkan klik OK.

5. Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui varian dari populasi memiliki nilai yang sama atau tidak. Jadi, uji ini berfungsi untuk

memilah sampel atau responden yang memiliki kesamaan nilai pembeda atau varian sehingga dapat diambil kesimpulan sampel berasal dari populasi yang homogen atau heterogen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *independent sample T test* untuk mengetahui untuk mengetahui suatu kelompok atau kumpulan sampel yang diteliti berbeda atau tidak. Sebelum dilakukan analisis terlebih dilakukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

| |
|---|
| H_0 = Sampel berasal dari populasi yang homogen |
| H_a = Sampel berasal dari populasi yang heterogen |

Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi sebagai berikut :

| |
|---|
| Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. |
| Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. |

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan uji homogenitas menggunakan SPSS:

- a. Masukkan semua data ke dalam data view pada lembar kerja SPSS, kemudian klik *Analyze -> Compare Means -> Independent Sample T Test*.
- b. Pada kotak dialog *Independent –Samples T Test*, masukkan semua variabel ke kotak *Test Variables* dan *Gender* ke kotak *Grouping Variable*.
- c. Selanjutnya klik *Define Groups*, dan ketikkan 1 pada Group 1 dan 2 pada Group 2.
- d. Terakhir klik *Continue* kemudian pilih OK.

6. Uji regresi sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam modal regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Rumus analisis regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: variabel terikat

a: konstanta regresi

bX: nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

langkah-langkah uji regresi sederhana dengan SPSS:

1. Buka data penelitian yang sudah ada.
2. Pilih menu *analyze*, kemudian *regression*, lalu klik *linear*.
3. Masukkan variabel partisipasi ke kolom *dependent*, dan masukkan variabel *trust* ke kolom *independent*. Pada *method* kita pilih metode *enter*.
4. Klik *statistics*, lalu berikan tanda pada *estimates* dan *model Fit*, kemudian klik *continue*
5. Klik OK.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Putri Tahfidzil Quran Al Muqorrobin

1. Profil Pondok Pesantren Putri Tahfidzil Quran Al Muqorrobin

| | |
|-----------------------|---|
| Nama Lembaga | : PPPTQ Al Muqorrobin |
| Status Lembaga | : Swasta |
| Tahun Didirikan | : 2010 |
| Alamat Lembaga | : Jl Menur, Gg V, No. 15B, Kelurahan Ronowijayan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo |
| Klasifikasi Geografis | : Perkotaan |

2. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Putri Tahfidzil Quran Al Muqorrobin

Pondok Pesantren Tahfidzil Qur'an Al Muqorrobin didirikan sekitar tahun 2010, oleh KH Achmad Fahrudin Latif dan Ibu Nyai H. Sayyidah Faizzatul Fitriyati. Pada awal berdirinya pondok ini sebenarnya dulu adalah sebuah kos putri karena letaknya yang strategis yaitu dekat dengan kampus STAIN, seiring berjalannya waktu peminat di pondok tersebut semakin banyak. Kemudian mereka meminta untuk belajar mengaji, karena ibu nyai juga santri dari PPTQ Al Muqorrobin Lawang Malang, kemudian beliau mulai merintis pondok tersebut, yang kemudian diberi nama ASRI (asrama putri) Al Muqorrobin, setelah beliau sowan ke

PPTQ al muqorrobin lawang malang. Semakin tahun pertumbuhan pesantren semakin pesat yang dulu hanya memiliki 5 kamar sekarang sudah memiliki banyak kamar dan juga telah memiliki mushola sendiri, dengan santri yang dulu hanya bisa dihitung jari, sekarang sudah menjadi puluhan santri.

PPTQ Al Muqorrobin ini adalah Al Quran sebagai ciri khas pendidikan di pesantren ini. Suatu lembaga pendidikan yang dalam khazanah ilmu dunia pesantren dikenal dengan salaf yang hingga saat ini mampu bertahan dan bahkan terus berkembang dalam kiprahnya membangun bangsa dan negara Indonesia. Kemudian pada perkembangan selanjutnya pondok pesantren Tahfidzil Qur'an Al Muqorrobin tidak hanya mengkhususkan pendidikan dalam bidang Al Qur'an saja, melainkan merambat kebidang yang lain, khususnya kitab-kitab kuning (*kutubussalafu assholih*) yang diadakan setiap seminggu tiga kali.

3. Pendidik, Peserta Didik, dan Sarana Prasarana

a. Pendidik

- 1) 2 pengasuh pesantren
- 2) 3 asatid
- 3) 8 ustadzah

b. Peserta Didik

Santri yang ada mukim dipondok pesantren tahfidzil quran al muqorrobin berjumlah 399 santri dengan status:

- | | |
|----------------------------|--------------|
| c. Santri bil ghoib kuliah | :184santri |
| d. Santri bil ghoib murni | : 173 santri |

e. Santri binador : 42 santri

f. Sarana dan Prasarana

- 1) Kamar santri 16
- 2) Kamar mandi 14
- 3) WIFI dengan akses 24 jam
- 4) Perpustakaan
- 5) Koperasi pesantren
- 6) Kesehatan
- 7) Mini Bank Al Muqorrobin

Sebuah lembaga keuangan yang berfungsi untuk menabung para santri, yang kemudian dialokasikan sebagai dana simpan pinjam, untuk menalangi apabila santri belum bisa membayar bulanan dengan jangka waktu pengembalian satu bulan.

- 8) Mushola
- 9) Lapangan Olahraga

B. Deskripsi Data

Pada bab ini akan dijelaskan masing-masing variabel penelitian yaitu tentang iklan *grabfood* dan keputusan pemakaian dengan perhitungan statistik, sedangkan rumus yang digunakan adalah rumus Regresi Linier Sederhana.

1. Deskripsi Data Tentang iklan *grabfood*

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari sebagian santri pondok pesantren tahfidzil quran al muqorrobin dengan jumlah responden 80 dari populasi 151 santri. Adapun

hasil penskoran variabel iklan *grabfood* adalah dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :



Tabel 4.1
Skor Iklan *Grabfood*

| Skor | Frekuensi |
|---------------|-----------|
| 58 | 5 |
| 62 | 2 |
| 63 | 2 |
| 64 | 2 |
| 66 | 3 |
| 67 | 2 |
| 68 | 4 |
| 69 | 1 |
| 71 | 5 |
| 72 | 1 |
| 73 | 9 |
| 75 | 3 |
| 76 | 6 |
| 77 | 5 |
| 78 | 4 |
| 79 | 3 |
| 80 | 2 |
| 81 | 4 |
| 82 | 4 |
| 83 | 4 |
| 85 | 2 |
| 87 | 2 |
| 89 | 2 |
| 90 | 3 |
| Jumlah | 80 |

2. Deskripsi Data Tentang Variabel Keputusan Pemakaian

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari sebagian santri Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin dengan jumlah responden 80 dari populasi 151 santri. Adapun hasil penskoran variabel keputusan pemakaian jasa *delivery order* adalah dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Skor Keputusan Pemakaian

| Skor | Frekuensi |
|-------------|------------------|
| 39 | 1 |
| 49 | 1 |
| 51 | 1 |
| 54 | 1 |
| 55 | 2 |
| 56 | 2 |
| 57 | 1 |
| 59 | 5 |
| 60 | 2 |
| 61 | 1 |
| 64 | 2 |
| 65 | 3 |
| 66 | 1 |
| 67 | 2 |
| 68 | 3 |
| 69 | 1 |
| 70 | 2 |
| 71 | 3 |
| 72 | 3 |
| 73 | 5 |

| Skor | Frekuensi |
|---------------|-----------|
| 74 | 2 |
| 75 | 5 |
| 76 | 4 |
| 78 | 2 |
| 79 | 4 |
| 80 | 5 |
| 81 | 3 |
| 82 | 1 |
| 83 | 3 |
| 84 | 2 |
| 85 | 2 |
| 86 | 1 |
| 87 | 1 |
| 89 | 3 |
| Jumlah | 80 |

C. Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian SPSS dengan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil output pada kolom Kolmogorov Smirnov nilai Sig. sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas Iklan *Grabfood* Dan Keputusan Pemakaian
Jasa *Deliveryorder* Di Lingkungan Pondok Pesantren Putri
Tahfidzil Quran Al Muqorrobin

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
| | Statistic | Df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| iklan <i>grabfood</i> | ,081 | 80 | ,200 [*] | ,975 | 80 | ,119 |
| keputusan pemakaian | ,090 | 80 | ,167 | ,966 | 80 | ,033 |

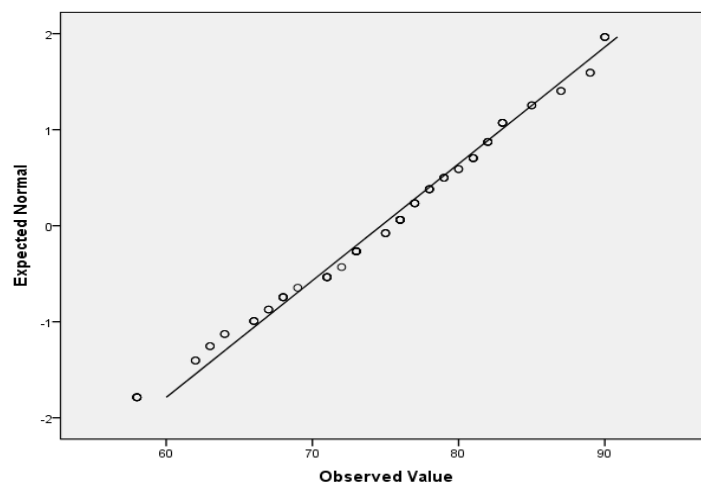
a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Untuk variabel iklan *grabfood* (X) pada kolom Kolmogorov Smirnov nilai Sig. sebesar 0,200 dan untuk variabel keputusan pemakain diperoleh angka 0,167. Kesimpulannya nilai signifikasi semua variabel penelitian lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan normal. Secara terperinci hasil SPSS dapat dilihat pada lampiran 3.

Berikut gambar grafik output SPSS uji normalitas vaeiabel X dan variabel Y :

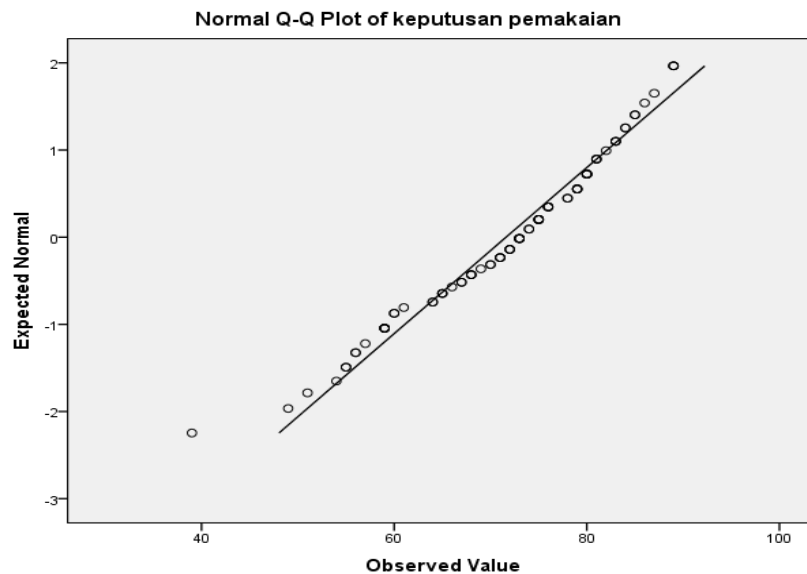
Normal Q-Q Plot of iklan grabfood



Gambar 4.1
Grafik Uji Normalitas Variabel X

Berdasarkan tampilan output grafik plot diatas gambar P-Plot terlihat titik- titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Uji Normalitas Variabel Y



Berdasarkan tampilan output grafik plot diatas gambar P-Plot terlihat titik- titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier atau tidak atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Berdasarkan hasil pengujian SPSS diperoleh hasil output sebagai berikut :

Tabel 4.4

**Hasil Uji Linieritas Iklan Grabfood dan Keputusan
Pemakaian jasa *delivery order* di Lingkungan Pondok Pesantren
Tahfidzil Quran Al Muqorrobin**

| | | | ANOVA Table | | | | |
|-------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| keputusan pemakaian* iklan grabfood | Between Groups | (Combined) Linearity | 1915,321 | 23 | 83,275 | ,687 | ,838 |
| | | Deviation from Linearity | 1187,863 | 1 | 1187,863 | 9,806 | ,003 |
| | | | 727,458 | 22 | 33,066 | ,273 | ,999 |
| | Within Groups | | 6783,667 | 56 | 121,137 | | |
| | Total | | 8698,988 | 79 | | | |

D

Dari hasil output ditatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat linieritas antara variabel iklan *grabfood* dengan variabel keputusan pemakaian. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai signifikansi pada baris *Linierity* sebesar 0,003 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, kedua variabel ini dapat digunakan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Secara terperinci hasil output SPSS dapat dilihat pada lampiran 3.

1) Analisis Data tentang variabel Iklan *Grabfood*

Untuk mengetahui data tentang iklan *grabfood*, maka peneliti menyebar angket kepada seluruh responden yaitu sebagian santri Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin. Angket ini terdiri dari 18 item pernyataan setelah diketahui skor jawaban angket, lalu dihitung nilai *mean* dan *standar deviasi* dari data yang sudah diperoleh. Berikut tabel perhitungan *mean* dan *standar deviasi* :

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Iklan Grabfood

| Variabel | N | Minima | Maximum | Mean | Std. Dev |
|----------------|----|--------|---------|-------|----------|
| Iklan grabfood | 80 | 58 | 90 | 74,70 | 8,225 |
| Valid N | 80 | | | | |

Data di atas merupakan output SPSS yang diperoleh dari hasil perhitungan angket iklan *grabfood*. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa N merupakan jumlah sampel yaitu 80 santri, nilai *mean* sebesar 74,70 pada nilai *standart deviasi* sebesar 8,225 nilai *minimum* atau nilai terendah adalah 72 sedangkan nilai *maximum*nya adalah 90.

Dari hasil diatas diperoleh $M_x = 74,70$ dan $SD_x = 8,225$. Untuk menentukan iklan *grabfood* yang baik, sedang, dan kurang dibuat pengelompokan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a) Skor berkategori tinggi apabila hasilnya $> M_x + 1.SD_x$ ($74,70 + 1.8,225 = 82,925$ dibulatkan menjadi 83)
- b) Skor berkategori rendah apabila hasilnya $< M_x - 1.SD_x$ ($74,70 - 1.8,225 = 66,475$ dibulatkan menjadi 67)
- c) Skor berkategori sedang adalah skor antara $M_x - 1.SD_x$ sampai $M_x + 1.SD_x$ (67 sampai 83)

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa skor lebih dari 82,925 dikategorikan iklan *grabfood* yang baik, dan skor antara 66,475-82,925 dikategorikan iklan *grabfood* sedang, kemudian skor kurang dari 66,475 dikategorikan iklan *grabfood* kurang.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengaruh iklan *grabfood* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Kategorisasi iklan *grabfood*

| No | Nilai | Frekuensi | Prosentasi | Kategori |
|--------|-------|-----------|------------|----------|
| 1 | >83 | 9 | 11,25% | Tinggi |
| 2 | 67-83 | 57 | 71,25% | Sedang |
| 3 | <67 | 14 | 17,50% | Rendah |
| Jumlah | | 80 | 100% | |

Dari tabel di atas diketahui bahwa iklan *grabfood* kategori tinggi dengan frekuensi sebanyak 9 anak dengan presentase 11,25%, dalam ketegori sedang dengan frekuensi sebanyak 57 anak dengan presentase 71,25%, dan kategori rendah dengan frekuensi 14 anak dengan presentase 17,50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan *grabfood* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin adalah berkategori sedang.

2) Analisis Data tentang Keputusan Pemakaian Jasa *Delivery Order* Di Lingkungan Pondok Pesantren Al Muqorrobin

Untuk mengetahui data tentang Keputusan Pemakaian, maka peneliti menyebar angket kada seluruh responden yaitu sebagian santri sebanyak 80 siswa. Angket ini terdiri dari 18 item pernyataan setelah diketahui skor jawaban angket, lalu dihitung nilai *mean* dan *standar deviasi* dari data yang sudah diperoleh. Berikut tabel perhitungan *mean* dan *standar deviasi*:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Keputusan Pemakaian Jasa *Delivery Order* Di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Dev |
|---------------------|----|---------|---------|-------|----------|
| Keputusan pemakaian | 80 | 39 | 89 | 71,61 | 10,494 |
| Valid N | 80 | | | | |

Data di atas merupakan output SPSS yang diperoleh dari hasil perhitungan angket keputusan pemakaian. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa N meruakan jumlah sampel yaitu 80 siswa, nilai *mean* sebesar 71,61 pada nilai *standart deviasi* sebesar 10,494 nilai *minimum* atau nilai terendah adalah 39 sedangkan nilai *maximum*nya adalah 89.

Dari hasil diatas diperoleh $M_x = 71,61$ dan $SD_x = 10,494$. Untuk menentukan tingkatan keputusan pemakaian yang baik, sedang, dan kurang dibuat pengelompokan dengan menggunakan rumus sebgai berikut:

- a) Skor berkategori tinggi apabila hasilnya $> M_x + 1.SD_x$ ($71,61 + 1.10,494 = 82,104$ dibulatkan menjadi 82)
- b) Skor berkategori rendah apabila hasilnya $< M_x - 1.SD_x$ ($71,61 - 1.10,494 = 61,116$ dibulatkan menjadi 61)
- c) Skor berkategori sedang adalah skor antara $M_x - 1.SD_x$ sampai $M_x + 1.SD_x$ (61 sampai 82)

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa skor lebih dari 82,104 dikategorikan keputusan pemakaian yang baik, dan skor antara 61,116-82,104 dikategorikan keputusan pemakaian sedang,

kemudian skor kurang dari 61,116 dikategorikan keputusan pemakaian kurang. Untuk mengetahui lebih jelas tentang keputusan pemakaian jasa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Kategorisasi Keputusan Pemakaian Jasa *Delivery Order* Di
Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran
Al Muqorrobin

| No | Nilai | Frekuensi | Prosentasi | Kategori |
|--------|-------|-----------|------------|----------|
| 1 | >82 | 12 | 15% | Tinggi |
| 2 | 61-82 | 52 | 65% | Sedang |
| 3 | <61 | 16 | 20% | Rendah |
| Jumlah | 80 | 100% | | |

Dari tabel diatas diketahui bahwa keputusan pemakaian jasa kategori tinggi dengan frekuensi sebanyak 12 anak dengan presentase 15%, dalam ketegori sedang dengan frekuensi sebanyak 52 anak dengan presentase 65%, dan kategori rendah dengan frekuensi 16 anak dengan presentase 20%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pemakaian jasa *delivery order* di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin adalah berkategori sedang.

3) Analisis Data tentang Pengaruh Iklan *Grabfood* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Delivery Order* di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin

Untuk menganalisis data tentang pengaruh Iklan *Grabfood* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Delivery Order* di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin,

peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS, hasilnya dapat dilihat pada output berikut ini:

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana
Iklan *Grabfood* Dengan Keputusan Pemakaian

| Variabel | R | r ² | T | F | Coefficient | Constanta | Sig. | Ksimpulan |
|----------|-------|----------------|-------|--------|-------------|-----------|-------|------------------------|
| X-Y | 0,370 | 0,137 | 3,608 | 12,335 | 0,370 | 36,397 | 0,001 | Positif dan Signifikan |

a) Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X \rightarrow Y = 36,397 + 0,370X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,370 yang berarti jika iklan *grabfood*(X) meningkat 1 poin maka tingkat keputusan pemakaian jasa (Y) meningkat sebesar 0,370.

b) Koefisien Korelasi (r) antara prediktor X dengan Y

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan r_{xy} sebesar 0,370. Karena koefisien korelasi (r_{xy}) tersebut bernilai positif maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara iklan *grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin.

c) Koefisien Determinasi (r) antara prediktor X dengan Y

Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Koefisien ini disebut koefisien penentu,

karena varians yang terjadi pada variabel independen. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS harga koefisien determinasi X terhadap Y (r_{xy}) sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan *grabfood* memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa sebesar 13,7%.

d) Pengujian Signifikasi dengan uji F

Pengujian signifikasi bertujuan untuk mengetahui keberartian variabel manajemen kesiswaan. Uji signifikasi menggunakan uji F dengan rumus $db = n - nr = 80 - 2 = 78$. Dengan melihat tabel distribusi “F” pada taraf signifikasi 0,05 maka diperoleh angka pada tabel adalah sebesar 3,96. Dari hasil output program SPSS dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,335 > 3,96$ artinya iklan *grabfood* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pemakaian jasa.

Berdasarkan analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh iklan *grabfood* terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin.

D. Interpretasi dan Pembahasan

1. Iklan *Grabfood*

a. Interpretasi

Dari analisis dalam tabel 4.6, iklan *grabfood* kategori tinggi dengan frekuensi sebanyak 9 anak dengan presentase 11,25%, dalam kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 57 anak dengan presentase 71,25%, dan kategori rendah dengan frekuensi 14 anak dengan presentase 17,50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan *grabfood* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin adalah berkategori sedang.

b. Pembahasan

Iklan *grabfood* kategori tinggi dengan frekuensi sebanyak 9 anak dengan presentase 11,25%. Responden yang menilai iklan *grabfood* dengan kategori tinggi atau sangat baik tersebut dalam pengisian angket rata-rata menilai dengan poin 5 dan beberapa poin 4. Dalam kategori ini iklan *grabfood* dalam pengaturan, pengawasan, serta layanan santri telah dilaksanakan dengan sangat baik. Namun, peneliti menemukan kesamaan diantara penilaian 9 responden ini dalam memberikan poin 4, yaitu dalam pernyataan “Banyak menu yang ditampilkan dengan icon yang berbeda-beda”. Hal ini menunjukkan bahwa 9 responden tersebut atau 11,25% menyatakan iklan *grabfood* secara umum sangat baik dan masih perlu peningkatan dalam penampilan menu- menunya.

Iklan *grabfood* dengan kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 57 anak dengan presentase 71,25%. Rata-rata responden yang menilai dengan kategori sedang atau baik ini menilai dengan poin 4 dan beberapa poin 3 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa 57 anak atau 71,25% menyatakan bahwa iklan *grabfood* secara umum sudah baik dan masih bisa ditingkatkan lagi.

Iklan *grabfood* dengan kategori rendah dengan frekuensi 16 anak dengan presentase 20%. Rata-rata responden yang menilai dengan kategori rendah atau kurang ini menilai dengan poin 4, 3 dan beberapa poin 2. Berdasarkan hasil angket iklan *grabfood* pernyataan yang mendapatkan skor terkecil 308 adalah pernyataan nomor 1, pernyataan 1 yaitu “Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan *grabfood*” Pernyataan nomor 1 membahas mengenai perhatian terhadap pesan yang disampaikan lewat iklan *grabfood*.

Hal ini menandakan bahwa dalam menyampaikan pesan lewat iklan Grab kurang mampu menarik konsumen, karena konsumen lebih berfokus pada pelayanan yang disediakan oleh aplikasi Grab, dan sering mengabaikan pesan yang dikirim oleh Grab, melalui menu kotak masuk. . Dikatakan belum menyeluruh dikarenakan terdapat responden lain yang menilai pernyataan ini dengan poin 5.

Dan pernyataan yang mendapatkan skor paling tinggi 353 adalah pernyataan nomor 2 yang sama-sama membahas mengenai penyampaian pesan dengan menggunakan frekuensi yang lebih sering. Pernyataan nomor 2 yaitu “Saya memperhatikan iklan *grabfood* karena

frekuensi penayanganya”. Dapat disimpulkan bahwa Grab sudah menerapkan fungsi periklanan yaitu dapat menarik konsumen, dengan apa yang telah ditawarkan oleh Grab.

2. Keputusan Pemakaian

a. Interpretasi

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa keputusan pemakaian jasa kategori tinggi dengan frekuensi sebanyak 12 anak dengan presentase 15%, dalam ketegori sedang dengan frekuensi sebanyak 52 anak dengan presentase 65%, dan kategori rendah dengan frekuensi 16 anak dengan presentase 20%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pemakaian jasa *delivery order* di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin adalah berkategori sedang.

b. Pembahasan

Keputusan pemakaian jasa kategori tinggi dengan frekuensi sebanyak 12 anak dengan presentase 15%. Responden yang termasuk dalam kategori tinggi ini memberikan poin dalam setiap pernyataan dengan variatif, namun peneliti menemukan satu pertanyaan yang responden tersebut sama-sama memberi poin 5 pada pernyataan nomor 1 yaitu “Saya memakai Grab karena dapat memenuhi kebutuhan saya”.

Pernyataan nomor satu membahas tentang perasaan suka karena grab dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hasil perhitungan angket keputusan pemakaian jasa, terdapat pernyataan yang memiliki jumlah nilai paling banyak yaitu pernyataan nomor 4. Pernyataan nomor 4 yaitu “Menggunakan iklan yang bagus”.

3. Pengaruh Iklan *Grabfood* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Delivery Order* Di Lingkungan Pondok Pesantren Putri Tahfidzil Quran Al Muqorrobin

a. Interpretasi

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, didapatkan persamaan model regresi linier sederhana adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X \quad (36,397 + 0,370X)$$

Dari model tersebut dapat diketahui bahwa tingkat keputusan pemakaian jasa akan naik apabila manajemen iklan *grabfood* diperbarui dan sebaliknya. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diatas yaitu 0,137.

b. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dengan perhitungan statistik dikemukakan bahwa $F_{hitung} = \text{taraf } F \text{ Probabilitas } 0,05 \text{ } F_{tabel}$ sebesar 3,96 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,335 > 3,96$, artinya variabel independen X yaitu iklan *grabfood* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin.

Selanjutnya, dari perhitungan sebelumnya juga didapat persamaan/model regresi sederhananya yaitu $Y = 36,397 + 0,471X$. Dari modal tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pemakaian jasa (Y) akan meningkat apabila iklan *grabfood* ditingkatkan dan sebaliknya.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diatas didapatkan nilai yaitu 0,137 artinya variabel iklan *grabfood* (X) berpengaruh sebesar 13,7% terhadap keputusan pemakaian jasa (Y)

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian deskripsi data serta analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Iklan *grabfood* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzil Quran Al Muqorrobin sebesar 13,7%. Hal ini diperoleh berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diatas didapatkan nilai yaitu 0,137 artinya variabel iklan *grabfood* (X) berpengaruh sebesar 13,7% terhadap keputusan pemakaian jasa (Y). Selain itu dibuktikan dengan perhitungan statistic dikemukakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,335 > 3,96$, artinya iklan *grabfood* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pemakaian jasa *delivery order*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran diberikan sebagai sambungan pemikiran untuk meningkatkan kualitas iklan *grabfood* pada umumnya dan meningkatkan pemakaian jasa *delivery order* di lingkungan pondok pesantren tahfidzul quran al muqorrobin khususnya:

1. Layanan Grabfood

Berdasarkan penelitian ini diharapkan agar *grabfood* menyajikan *interface* yang lebih inovatif misalnya dengan berganti tema grafis setiap bulannya, yaitu dengan menyesuaikan tema dengan *trend* saat itu.

2. Bagi santri

Agar para santri menggunakan aplikasi Grab khususnya *grabfood* untuk memudahkan bila sewaktu- waktu para santri membutuhkan layanan tersebut dengan cepat dan praktis.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi. *Model Penelitian Dan Pengolahan Data Dengan SPSS 10.01/Ed. 11*.
Yogyakarta: Wahana Komputer, 2003.
- Alwi, Marjani B. *Pondok Pesantren: Ciri Khas, Perkembangan, Dan Sistem Pendidikan*. *Jurnal Lentera Pendidikan*, Vol 16, No. 2, 2013.
- Arif, Chairul. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Usu*. Medan: Universitas Sumatra Utara, 2017.
- Body, WL. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan public serta ilmu- ilmu sosial lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2009.
- Christiana, Vera. *Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau Dari Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga*. Skripsi: Universitas Katolik Soegijapranata, 2008.
- Dantes, Nyoman. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012.
- Dewa, Chriswardana Bayu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Jurnal Amik BSI Yogyakarta, 2018.
- Elvina, Magdalena. "Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap Barand Baru Grab. *Jurnal E-Komunikasi*". Vol. 4, No. 1 Tahun 2016.
- Farnita, Irma. "Layanan Mobile Ho-Jak, Go-Jek Dan Grab Terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna". Banda Aceh: jurnal STMIK, 2017.
- Hasanah, Nur. *Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar*. Makasar: Universitas Negeri Makasar. 2016
- Hidayatullah, Syarif, A Waris, RC Devianti dan IA Wibowo. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol 6, No. 2 Tahun 2018.
- Harminingtyas, Rudika dan Th Susetyarsi. "Pengaruh Media Iklan Dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bubuk Siap Saji Merek

Luwak White Koffie Di Kota Semarang”. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 7, No 3, 2015.

<https://www.grab.com/id/food/>. Diakses pada tanggal, 21 Januari 2020.

Indriani, Sri Seti. “Analisis Interaksi Simbolik Pada Konten Ofensif Iklan Grab #Pilihaman”. *Jurnal protvf*, Vol 3, No. 1, 2019.

Kriyanoto, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publick Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2012.

Kurniawan, Dewa Edo Aditya, Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita. “Pengaruh Internasional Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pengguna Ulang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 65, No.1 Tahun 2016.

Lukitaningsih, Ambar. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Pemasaran”. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol 13, No. 2, 2013.

Marhaeni, Dian. “Representasi Anak- Anak Dalam Tayangan Iklan Komersil di Media”. *Unisula: Jurnal*, 2014.

Muhkamurrohman, Ahmad. “Pesantren: Santri, Kiai, Dan Tradisi”. *Jurnal Kebudayaan Islam*, Vol 12, No. 2, 2014.

Prapti, Lulus dan Rahoyo. “Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang”. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol 20, No. 2, 2018.

Qumala, Fanora. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Layanan Jasa Grabfood*”. Ponorogo: Skripsi IAIN PO, 2019.

Rivai, Agung Kresnamurti Rivai dan Ika Febrilia. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online Grab*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 10, No. 1, 2019.

Santoso, Erica Delia. “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan”. *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis Asia*, Vol 13, No. 1, 2019.

Sarinastiti, Eska Nia dan Nabilla Kusuma Vardani. Co-Brandding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 3 No. 3 Tahun 2018.

Simamora, Blison. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Supranto. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Suryadi, Dyan Fauziah dkk. “Adopsionlinefood Delivery Servicebagiwirausaha Pemula Di Kota Makassar”. Makasar: Jurnal Stie Ypup, 2018.
- Swastika, Virgina. *Analisis Efektivitas Iklan Video Online Gojek Versi Introducing: Jo & Jek Menggunakan Direct Rating Method Studi Pada Pelanggan Gojek Di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2019.
- Swasta, B. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty, 1987.
- Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press. 2011.
- Umar, Husain. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Usman, Husaini & R. Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- Wicaksono, Deddy Setyawan. “Analisis Kepuasan Penggunaan Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 9, No. 1, 2010.
- Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2014.
- Yudha, Santria Abdi Pratama dkk. “Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol 8, No. 9, 2019.

