

SKRIPSI

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PENINGKATAN OMZET RUMAH MAKAN NASI UDUK
MITRA GO-FOOD DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**LUCKY TIARA HELFA
NIM. 150602015**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Lucky Tiara Helfa
NIM : 150602015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 12 Juli 2019

Yang Menyatakan



Lucky Tiara Helfa

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Analisi Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omzet Rumah
Makan Nasi Uduk Mitra Go-Food di Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Lucky Tiara Helfa
NIM: 150602015

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

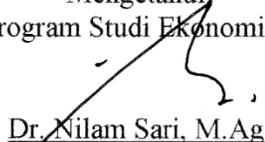


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP: 19750515 200604 1 001

Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP.19190090 5201903 2 019

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP: 19710317 200801 2 007



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Lucky Tiara Helfa

NIM : 150602015

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : dellamurnii@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Udak Mitra Go-Food di Banda Aceh

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Juli 2019

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Lucky TH

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP: 19750515 200604 1 001

Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP.19190090 5201903 2 019

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, segala puji Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **Analisis Etika Bisnis Syariah Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-Food di Banda Aceh**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Adapun penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM selaku pembimbing I dan Ana Fitria, M.Sc selaku pembimbing II yang tak bosan-

bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Dr. Ahmad Nizam, SE., MM selaku penguji I dan Hafidhah, SE., M., Ak. CA selaku penguji II yang memberikan saran dan masukan bagi penulis demi perbaikan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Zulhimi S.Ag., M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih juga kepada seluruh dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Terima kasih kepada Rumah Makan Nasi Uduk yang menjadi tempat penelitian dan telah meluangkan waktu mengisi kuesioner untuk data skripsi ini
8. Kedua orang tua yang terhormat, Ayah Helmi Agus, Ibu Fatma Herawati, dan adik M. Wijdan Ramadhan yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih kepada Ibu Yusmaidar, Ibu Indriati dan adik Ridha Nabila yang tak henti mendukung penulis untuk menulis skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tersayang khususnya Andre, Della, Arini, Ina, Dedek, Suci, Ulva, Buleun, Ria, Dhira, Dini, Katrin,

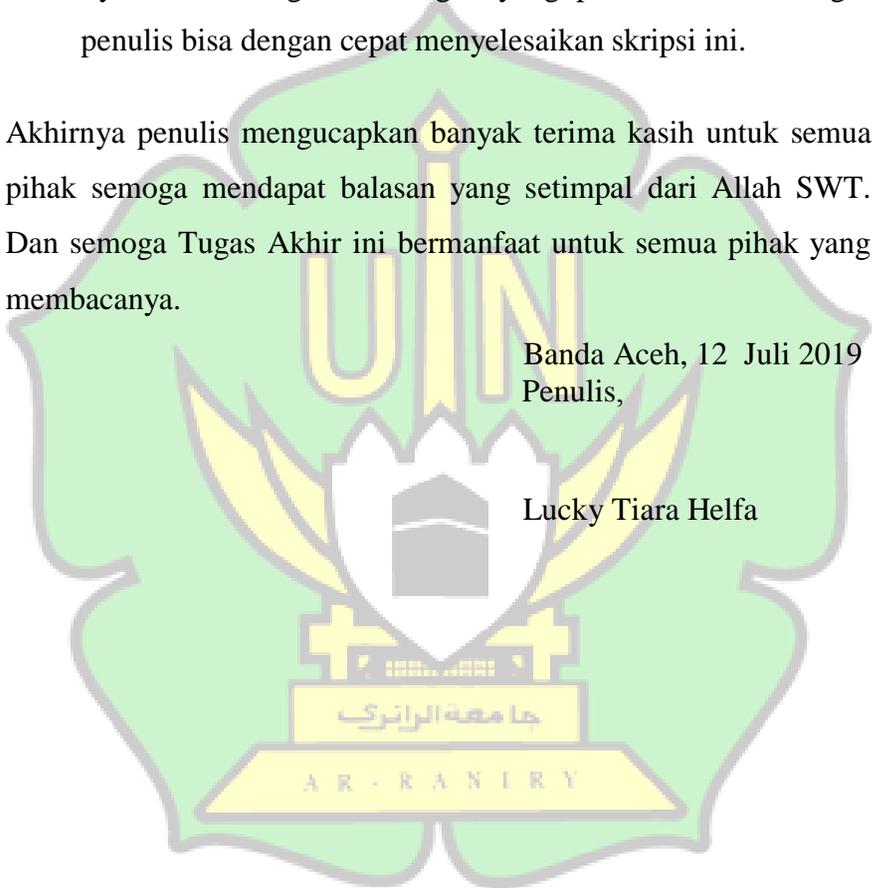
Putri, Endah, Eci, Sari, dan Adit yang menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 12 Juli 2019
Penulis,

Lucky Tiara Helfa



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

- Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَةَ	: <i>Talḥah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Lucky Tiara Helfa
NIM : 150602015
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Layanan Go-Food Terhadap Omzet Rumah Makan Di Banda Aceh Menurut Etika Bisnis Syariah (Studi Pada Rumah Makan Nasi Uduk Di Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Ana Fitria, SE., M.Sc

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* pesan antar pada 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Etika Bisnis Go-Food Terhadap Omzet Rumah Makan di Banda Aceh. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data statistik deskriptif dan statistik parametris yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji paired sample t test dan uji regresi linier sederhana. Dari hasil tabulasi kuesioner omzet rumah makan mereka meningkat menjadi lebih banyak setelah bergabung dengan Go-Food dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan Go-Food, hal ini dikarenakan Go-Food memberikan layanan etika bisnis Islam dengan baik, sehingga 93% rumah makan nasi uduk yang bermitra dengan Go-Food disetiap bulannya mengalami kenaikan omzet, yang dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, yang diperoleh dari uji *Paired Sample T Test*. Etika Bisnis Islam terhadap omzet disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh nilai Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y), dan dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang diperoleh dari Uji Regresi Linier Sederhana.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Omzet, Mitra Go-Food

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Teori Etika Bisnis.....	10
2.2 Teori Pendapatan.....	20
2.3 Jenis-jenis Kuliner.....	25
2.4 Layanan	26
2.4.1 Pengertian Layanan	27
2.4.2 Dimensi Layanan	28
2.4.3 Konsep Layanan Islam.....	28
2.4.4 Konsep Manajemen Pelayanan dalam Islam .	32
2.5 Go-Food	34
2.5.1 Profil Perusahaan	34
2.5.2 Fitur Go-Food	36
2.5.3 Pengaplikasian Go-Food	37
2.6 Temuan Penelitian Terkait	38
2.7 Kerangka Pemikiran.....	46

2.8 Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis, Pendekatan, dan Tujuan Penelitian.....	48
3.2 Data dan Teknik Pemerolehan.....	48
3.2.1 Data Primer.....	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.4 Operasional Variabel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Skala Pengukuran.....	54
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	56
3.7.1 Uji Validitas.....	56
3.7.2 Uji Reabilitas.....	57
3.8 Metode Analisis Data.....	57
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.2 Analisis Data.....	59
3.9 Uji Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Profil Rumah Makan Nasi Uduk.....	62
4.1.1 Profil Reponden Berdasarkan Jam Operasional.....	62
4.1.2 Profil Reponden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	62
4.1.3 Profil Reponden Berdasarkan Lama Kemitraan dengan Go-Food.....	63
4.1.4 Profil Reponden Berdasarkan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bermitra.....	63
4.2 Statistik Deskriptif.....	66
4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	67
4.4 Asumsi Klasik.....	69
4.4.1 Uji Normalitas.....	69
4.4.2 Uji Multikoleniaritas.....	73
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.5 Regresi Linier Sederhana.....	75
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Etika Bisnis Islam Terhadap Omzet.....	77

BAB V Penutup.....	79
1.1 Kesimpulan.....	79
1.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85
Biodata dan Riwayat Pendidikan	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Nilai dasar dan prinsip umum etika bisnis islami ..	13
Tabel 2.2	Penelitian Sebelumnya	41
Tabel 3.1	Jumlah Populasi dan Sampel	51
Tabel 3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	55
Tabel 3.4	Interval Penilaian Jawaban Responden	56
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bermitra	63
Tabel 4.2	Hasil Output Statistik Deskriptif	66
Tabel 4.3	Hasil Output Reliabilitas	68
Tabel 4.4	Hasil Output Validitas	68
Tabel 4.5	Hasil Output Normalitas Uji Beda	70
Tabel 4.6	Hasil Output Normalitas Regresi	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.8	Hasil Output Uji T	76
Tabel 4.9	Hasil Output Koefisien Determinasi	77



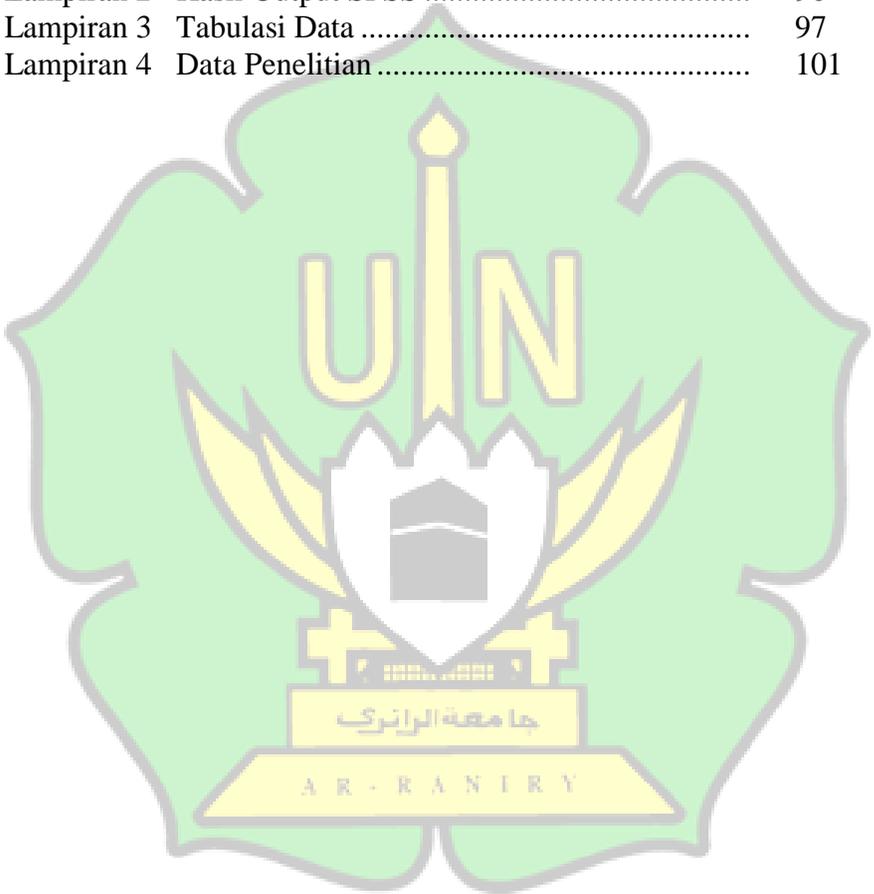
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Nlai-nilai Etika	11
Gambar 2.2	Logo PT. Go-Jek.....	36
Gambar 2.3	Logo Fitur Go-Food.....	37
Gambar 2.4	Skema Kerangka Pikiran	46
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas P-Plot	71
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas P-Plot	73
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	85
Lampiran 2	Hasil Output SPSS	90
Lampiran 3	Tabulasi Data	97
Lampiran 4	Data Penelitian	101



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banda Aceh merupakan ibu kota Provinsi Aceh, dengan penduduk sejumlah 264.098 jiwa, mempunyai luas 1,36 km² dan disetiap tahunnya semakin bertambah jumlah penduduk dikarenakan menjadi pusat kota mahasiswa dan banyak yang bermigrasi untuk memperoleh pekerjaan (BPS, 2017). Hal ini menyebabkan terjadinya pertumbuhan penduduk di Kota Banda Aceh. Sebagai pusat kota dan pemerintahan Aceh, Banda Aceh menjadi kegiatan politik, budaya dan juga ekonomi (Aceh dalam Angka, 2006-2013).

Semakin meningkatnya jumlah penduduk maka semakin meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat dan semakin banyak perkembangan pertumbuhan ekonomi. Salah satu konsumsi masyarakat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yaitu kebutuhan Pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dijamin di dalam Undang-Undang Dasar Negara Indonesia tahun 1945. Pemenuhan kebutuhan pangan juga terkait dengan upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, sehingga nantinya akan diperoleh kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia yang mempunyai daya saing tangguh dan unggul sebagai bangsa (Menteri Perdagangan, 2013). Pemenuhan pangan

bagi setiap warga Indonesia merupakan kewajiban bersama pemerintah dan masyarakat, baik secara moral, maupun secara sosial.

Kota Banda Aceh ini juga dikenal sebagai tempat wisata kuliner, karena di setiap sudut tempat dipenuhi dengan berbagai macam kuliner. Menurut Menteri Pariwisata sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar 208,6 triliun rupiah dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5% pada tahun 2013. Sementara penyerapan tenaga kerja di Sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26%. Bahkan unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9%. Ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat. (Kompas.com, 2016). Sesuai dengan data Kementerian Pariwisata RI, 30 persen uang yang dibawa wisatawan ke suatu daerah, dihabiskan untuk mencicipi dan belanja kuliner.

Demi menjadikan Kota Banda Aceh sebagai destinasi pariwisata dunia, Pemerintah Banda Aceh memutuskan untuk fokus mempromosikan kuliner unggulan kepada dunia internasional. Beragam kuliner khas itu disebut memiliki cita rasa tinggi yang akan disukai dunia internasional (CNN Indonesia, 2018). Berdasarkan observasi penulis, seiring dengan berkembangnya industri kuliner dan semakin berkembangnya teknologi, sejak tahun 2017 masyarakat di Kota Banda Aceh dimudahkan dengan adanya

layanan yang sangat praktis. Salah satunya yaitu adanya pelayanan Go-Food, yaitu *delivery* berbagai makanan dan berbagai minuman. Go-Food merupakan sebuah fitur layanan pengiriman atau pengantar makanan layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Konsumen bisa memesan makanan dari rumah makan yang sudah bekerja sama dengan Gojek hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka aplikasi Gojek lalu membuka fitur Go-Food. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek.

Bagi pengusaha kuliner yang terdapat di Banda Aceh bisa menggunakan layanan Go-Food ini, layanan Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu dan memudahkan dalam mengembangkan usaha. Pengusaha-pengusaha rumah makan bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan alat transportasi sendiri dan menyiapkan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menggaji *deliver*. Lebih hematnya lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki toko untuk berjualan. Layanan Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas.

Menurut observasi awal, aplikasi Go-Food yang dikembangkan perusahaan Gojek ini dapat menguntungkan semua pihak, baik pihak produsen, pihak konsumen dan perusahaan Gojek. Bagi pihak konsumen bisa dimudahkan dengan hal memesan makanan. Bagi *driver* Go-Food (pengemudi Go-Food) bisa menambah pemasukan dengan seberapa banyaknya order,

sedangkan bagi perusahaan Gojek ada potensi kenaikan pendapatan dari layanan jasa *delivery order* (pengantar pesanan). Peningkatan jumlah pelanggan dan omzet penjualan dari layanan Go-Food sudah dirasakan langsung oleh para pelaku usaha contohnya tentang peningkatan omzet layanan Go-Food sudah dirasakan oleh pengelola usaha Nasi Uduk Kelapa Gading (UKG) berlokasi di Jeulingke depan Asrama Haji Banda Aceh yang bekerja sama dengan Gojek. Dari penuturan salah satu karyawan di rumah makan Nasi Uduk Kelapa Gading yang bernama Rina Amalya, hampir setiap jam makan siang ada sekitar lima belas pengemudi Go-Food yang melakukan pemesanan, dan setiap pengemudi Go-Food bisa saja memesan beberapa porsi dan semenjak menggunakan layanan Go-food, pendapatan menjadi meningkat. Beberapa bulan atau tahun kedepannya, layanan semacam Go-Food akan semakin penting dalam era sekarang ini, dimana masyarakat semakin membutuhkan layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada peluang besar bagi pengusaha-pengusaha baru yang terjun dan ingin kerjasama dengan perusahaan Gojek, juga para pengusaha akan berlomba-lomba untuk mendongkrak omzet bisnis mereka. Pada saat ini efek dari bisnis Go-Food dirasakan besar manfaat untuk pengembangan ekonomi kerakyatan.

Dari pihak produsen dan konsumen banyak yang mengatakan bahwa layanan Go-Food memang langsung mendapat pandangan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bukan hanya rumah makan mewah saja yang bekerja sama dengan Go-

Food, tetapi juga pedagang kaki lima, dan rumah makan biasa. Selain itu, Gojek justru membawa dampak positif bagi para konsumennya, termasuk para pengusaha yang memakai jasa Gojek sebagai layanan pengantar makanan. Bagi pengusaha kuliner, Go-Food sebagai layanan pengantar makanan rasanya tidak memiliki dampak negatif sama sekali. Justru banyak keuntungan yang bisa dirasakan.

Bisnis merupakan suatu bentuk kegiatan manusia dalam bermuamalah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Di dalam Islam tidak membatasi beragam bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan oleh pengikutnya, tetapi tetap mengatur cara pelaksanaannya, syaratnya dan cara pendayagunaan hasilnya agar sesuai dengan Al-Quran dan Hadis. Ketentuan syariat tersebut termasuk didalamnya tentang etika bisnis syariah. Di dalam Islam sistem layanan Go-Food ini dibolehkan, karena di dalamnya tidak terkandung sesuatu unsur yang dilarang oleh agama, tidak ada yang mengalami kerugian, tidak ada unsur riba, dan tidak ada yang terzalimi diantara kedua pihak (Sekolah Muamalah, 2017).

Di dalam Buku Harta Haram Muamalat Kontemporer (HHMK), pada sub bab Titip Beli Online, ustadzuna Dr. Erwandi Tarmidzi hafidzahullahu Ta'ala menjelaskan bahwa penggabungan dua akad ini diperbolehkan dengan syarat: tidak ada manfaat lebih, berupa kenaikan upah (أُجْرَةٌ) pada akad ijarah (إِجَارَةٌ), dalam kasus Go-Food adalah ongkos kirim, antara ketika *driver* memberi talangan (فَرْضٌ) dan tanpa memberi talangan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada rumah makan yang mengalami kenaikan omzet setelah adanya layanan Go-Food dan ada yang tidak, seperti penelitian Iriana (2013) sangat berpengaruh terhadap omzetnya, dan penelitian Wardani (2017) tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet. Karena hasilnya berbeda-beda maka penulis ingin meneliti lagi dan lalu menganalisa dalam etika bisnis syariahnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan melatarbelakangi penulis untuk menulis dengan mengangkat sebuah judul penelitian yaitu ***“Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-Food di Banda Aceh”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat diformulasikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan Omzet rumah makan nasi uduk sebelum dan setelah bergabung dengan Go-Food?
2. Bagaimana pengaruh etika bisnis Islam pada Go-Food terhadap Omzet rumah makan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai kajian yang akan dibahas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan Omzet rumah makan nasi uduk sebelum dan setelah bergabung dengan Go-Food.

2. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam pada Go-Food terhadap Omzet rumah makan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan rumah makan untuk mengelola omzet penjualan. Dalam hal ini, keputusan tersebut berkaitan dengan penggunaan layanan Go-Food

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bagaimana omzet dan etika bisnis Islam dalam pelayanan Go-Food, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh layanan Go-Food terhadap omzet rumah makan yang ada di Banda Aceh sebelum dan setelah menggunakan aplikasi Go-Food, sebagai salah satu media latih untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan sesuai disiplin ilmu yang telah dipelajari dan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Dapat menjadikan masukan bagi Rumah Makan Nasi Uduk dalam upaya meningkatkan omzet penjualan melalui layanan Go-Food.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika skripsi

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, pembahasan hasil-hasil penelitian seelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan skripsi ini. Kerangka pikiran yang menerapkan secara ringkas kaitan antara variabel yang akan diteliti sesuai dengan teori atau fakta lapangan, serta hipotesis penelitian yang menjadi pedoman dalam analisis data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang populasi, sampel, teknik metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang pernah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

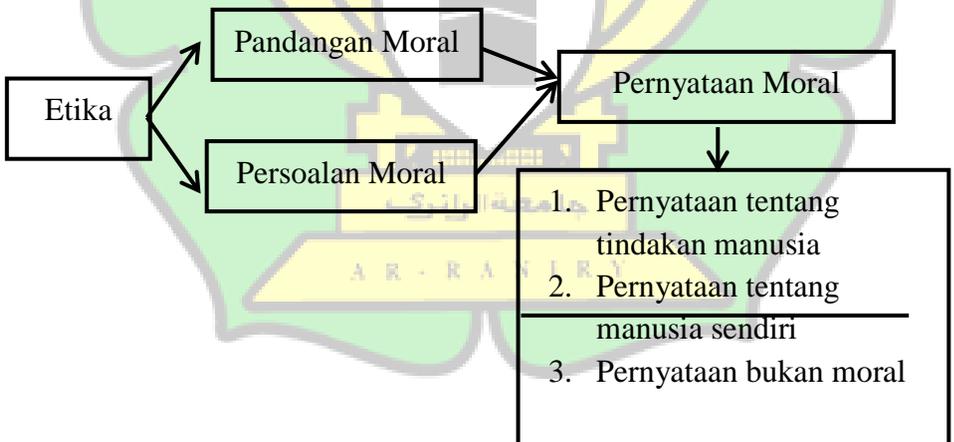
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori Etika Bisnis Islam

Dalam masyarakat, manusia mengadakan hubungan-hubungan, antara lain hubungan agama, keluarga, perdagangan, politik, dan sebagainya. Sifat hubungan ini sangat rumit dan coraknya berbagai ragam. Hubungan antara manusia ini sangat peka, sebab sering dipengaruhi oleh emosi yang tidak rasional. Mudah dimengerti, bahwa orang yang hidup dalam masyarakat berusaha di satu pihak melindungi kepentingan masing-masing terhadap bahaya-bahaya dari masyarakat itu sendiri, sedang di lain pihak senantiasa berusaha untuk saling tolong menolong dan mengutamakan kepentingan bersama, sosio budaya, sehingga sering terhadap berbagai pendapat dan keinginan. Demikian juga berbagai suku dengan berbagai kebiasaan dalam kata sehari-hari disebut adat kebiasaan. Memang manusia adalah makhluk yang luar biasa, sukar dicarikan perumusan pola yang pasti untuk menyusun dan mengolahnya. Sulit bagi manusia dipastikan satu corak atau bentuk pergulatan adat-istiadat dan sukar untuk dipaksakan. Oleh sebab itu, akan sia-sialah tiap-tiap usaha yang bermaksud memaksakan satu bentuk pergaulan dan corak masyarakat kepada manusia. Namun demikian, manusia selalu berusaha agar tercapai kerukunan dan kebahagiaan di dalam suatu masyarakat. Timbul peraturan baik tertulis maupun tidak tertulis

yang kita sebut etik, etika, norma, kaidah, tolak ukur, standar atau pedoman (Simorangki, 2003).

Sasaran etika adalah moralitas atau seperti telah dijelaskan, bahwa etika merupakan filsafat tentang moral. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimpul di dalamnya yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan dan praktek tersebut. Ini artinya, bahwa moralitas merupakan sebutan umum bagi keputusan moral, standar moral, dan aturan-aturan berperilaku yang berangkat dari nilai-nilai etika (Gambar 2.1). Hal itu tidak saja dalam format keputusan, standar, dan aturan-aturan aktual yang ada dalam masyarakat, tetapi juga meliputi keputusan-keputusan ideal yang dibenarkan dengan alasan yang rasional.



Sumber: Simorangki (2003)

Gambar 2.1
Nilai-nilai Etika

Moralitas suatu masyarakat berkaitan di satu pihak dengan adat-istiadat dan kebiasaan yang telah diterima selaku perilaku yang baik atau buruk oleh masyarakat atau kelompok yang bersangkutan. Hal yang sangat penting disini ialah kenyataan bahwa orang bertindak menurut prinsip-prinsip, mengerti prinsip-prinsip itu, dan berbuat demi prinsip tersebut.

Menurut Robert C. Solomon dalam Simorangki (2003), moral dalam pengertiannya yang umum menaruh penekanan pada karakter dan sifat-sifat individu yang khusus, bukan pada aturan-aturan dan ketaatan. Misalnya: kebajikan-kebajikan, rasa kasih, kemurahan hati, kebesaran hati, dan merupakan unsur moral yang penting, namun hal-hal itu tidak terdapat dalam hukum. Moral yang didasarkan atas karakter, cenderung berfokus pada apa yang istimewa dalam diri seseorang.

Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup (Bekum, 2004).

Menurut Muhammad (2017) Nilai dasar dan prinsip umum etika bisnis Islam dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Nilai dasar dan prinsip umum etika bisnis Islam

Nilai Dasar	Prinsip Umum	Pemaknaan
Tauhid	Kesatuan dan integrasi	Integrasi antar semua bidang kehidupan, agama, ekonomi, dan social politik budaya.
		Kesatuan Antara kegiatan bisnis dengan moralitas dan pencarian ridha Allah.
		Kesatuan pemilikan manusia dengan pemilikan Tuhan. Kekayaan (sebagai hasil bisnis) merupakan amanah Allah, oleh karena itu didalam kekayaan terkandung kewajiban sosial.
	Kesamaan	Tidak ada diskriminasi diantara pelaku bisnis atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
Khilafah	Intelektualitas	Kemampuan kreatif dan konseptual pelaku bisnis yang berfungsi membentuk, mengubah dan mengembangkan semua potensi kehidupan alam semesta menjadi sesuatu yang konkret dan bermanfaat.
	Kehendak Bebas	Kemampuan bertindak pelaku bisnis tanpa paksaan dari luar, sesuai dengan parameter ciptaan Allah.

Tabel 2.1 – Lanjutan

Nilai Dasar	Prinsip Umum	Pemaknaan
	Tanggung Jawab dan Akuntabilitas	Kesediaan pelaku bisnis untuk bertanggung jawab atas dan mempertanggung jawabkan tindakannya
Ibadah	Penyerahan Total	Kemampuan pelaku bisnis untuk membebaskan diri dari segala ikatan penghambaan manusia kepada ciptaannya. sendiri (sepereti kekuasaan dan kekayaan).
Tazkiyah	Kejujuran	Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya.
	Keadilan	Kemampuan pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan/moderasi dalam transaksi (mengurangi timbangan) dan membebaskan penindasan, misalnya riba dan memonopoli usaha.
	Keterbukaan	Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih baik dan lebih besar, serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang konstruktif, kreatif dan positif.

Tabel 2.1 – Lanjutan

Nilai Dasar	Prinsip Umum	Pemaknaan
Ihsan	Kebaikan bagi orang lain	Kesediaan pelaku bisnis untuk memberikan kebaikan kepada orang lain, misalnya penjadwalan ulang, menerima pengembalian hutang sebelum jatuh tempo.
	Kebersamaan	Kebersamaan pelaku bisnis dalam membagi dan memikul beban sesuai dengan kemampuan masing-masing, kebersamaan dalam memikul tanggung jawab sesuai dengan beban tugas, dan kebersamaan dalam menikmati hasil bisnis secara proposional.

Sumber: Muhammad (2017)

Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al amaliyah*) – bersama politik dan ekonomi. Berbicara tentang bagaimana seharusnya etika versus moral. Moral = nilai baik dan buruk dari setiap perbuatan manusia (praktik dan akhlak), Etika = ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk (ilmunya). Dalam disiplin filsafat, etika sering disamakan dengan filsafat moral (Badroen, 2006).

Masyarakat Islam adalah masyarakat yang dinamis sebagai bagian dari budaya dan peradaban, contoh: kasus pembunuhan Ustman, kasus politik (timbulkan perdebatan tentang dosa besar). Ajaran Al-Quran penuh dengan kaitan antara keimanan dan moralitas. Islam mengembangkan ilmu-ilmu astronomis, kimia, dan

matematika. Ilmu yang lebih dekat adalah pembahasan etika (Syakur, 2016).

Etika bersama agama berkaitan erat dengan manusia, tentang upaya pengaturan kehidupan dan perilakunya. Islam meletakkan “teks suci” sebagai dasar kebenaran, sedangkan filsafat barat meletakkan “akal” sebagai dasar (Herman, 2009).

Teori etika Islam pasti bersumber dari prinsip keagamaan. Teori etika yang bersumber keagamaan tidak akan kehilangan substansi teorinya, karena teori etika Imanuel Kant dibangun berdasarkan metafisika dan banyak orientasi etika klasik dan modern bercorak keagamaan tanpa kehilangan warna teorinya. Keimanan menentukan perbuatan; keyakinan menentukan perilaku. Perspektif metafisika intinya tidak berbeda dengan perspektif agama. Substansi utama penyelidikan tentang etika dalam islam antara lain: (1) hakikat benar (*birr*) dan salah; (2) masalah *free will* dan hubungannya dengan kemahakuasaan Tuhan dan realitas keadilan-Nya di hari kemudian (Herman, 2009).

Berbagai teori etika barat dapat dilihat dari sudut Islam sebagai berikut (Kamil, 2010): Teleologi-utilitarian dalam Islam: “hak individu dan kelompok penting” dan “tanggung jawab adalah perseorangan”.

Distributive justice dalam Islam: Islam mengajarkan keadilan. Hak orang miskin berada dalam harta orang kaya. Islam mengakui kerja dan perbedaan kepemilikan/kekayaan. Keharusan

sama rata pada kesempatan dan keadilan sosial. Bukan asal sama rata (*blind justice*) (Pratiwi, 2014).

Dalam sistem etika barat ini, ada beberapa teori etika yang akan dibahas Antara lain yaitu Etika Deontologi dan Teleologi (Badroen, 2007). Deontologi berasal dari kata Yunani “deon” yang berarti kewajiban. ‘mengapa perbuatan ini baik dan perbuatan itu haris ditolak sebagai buruk’, deontology menjawab: ‘karena perbuatan pertama menjadi kewajiban kita dank arena perbuatan kedua dilarang’. Yang menjadi dasar baik buruknya perbuatan adalah kewajiban. Pendekatan deontologi sudah diterima dalam konteks agama, sekarang merupakan juga salah satu teori etika yang terpenting. Dalam teori ini terdapat dua konsep, yaitu:

- 1) Teori Keutamaan (*virtue ethics*). Dasra teori ini bukanlah aturan atau prinsip yang secara universal benar atau diterima, akan tetapi apa yang paling baik bagi manusia untuk hidup. Dasar teori ini adalah tidak menyoroti perbuatan manusia saja, akan tetapi seluruh manusia sebagai pelaku moral. Memandang sikap dan akhlak seseorang yang adil, jujur, murah hati dan sebagai keseluruhan.
- 2) Hukum Abadi (*Eternal Law*), dasar dari teori ini adalah bahwa perbuatan etis harus didasarkan pada ajaran kitab suci dan alam.

Deontologi dalam Islam: niat baik tidak dapat mengubah yang “haram” jadi “halal”. Walaupun tujuan, niat dan hasilnya baik, namun bila caranya tidak baik tetap tidak baik (Bertens K, 1997).

Teleologi yang dikembangkan oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill ini mendasarkan pada dua konsep yakni:

- 1) Konsep Utility (manfaat) yang kemudian disebut Utilitarianisme. Artinya, pengambilan keputusan etika yang ada pada konsep ini dengan menggunakan pertimbangan manfaat terbesar bagi banyak pihak sebagai hasil akhirnya. Dengan kata lain, sesuatu yang dinilai benar adalah sesuatu yang memaksimalkan apa yang baik atau meminimalisir apa yang berbahaya bagi banyak pihak. Maka, sesuatu itu dinilai sebagai perbuatan etis ketika sesuatu itu semakin bermanfaat bagi banyak orang.
- 2) Teori Keadilan Distribusi (Distributive Justice) atau keadilan yang berdasarkan pada konsep Fairness. Inti dari teori ini adalah perbuatan itu dinilai etis apabila menjunjung keadilan distribusi barang dan jasa berdasarkan pada konsep fairness. Yakni konsep yang memiliki nilai dasar keadilan.

Eternal Law dalam Islam: Allah mewajibkan manusia untuk mempelajari/membaca wahyunya dan ciptaannya. Keduanya harus dilakukan dengan seimbang, islam mewajibkan manusia aktif dalam kegiatan duniawi (muamalah) sebagai proses Tazkiyah (*growth and purification*) (Syakur, 2016).

Relativisme dalam sudut pandang Islam: Perbuatan manusia dan nilainya harus sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis. Prinsip konsultasi (*shura*) dengan pihak lain sangat ditekankan dalam Islam. Teori hak menurut sudut pandang Islam: menganjurkan kebebasan memilih sesuai kepercayaannya dan menganjurkan kebebasan memilih sesuai kepercayaannya dan menganjurkan keseimbangan. Kebebasan tanpa tanggung jawab dan *accountability* tidak dapat diterima. Tanggung jawab kepada Allah adalah individual.

Etika Islam memiliki aksioma-aksioma, yaitu (Naqvi, 2003):

1. *Unity* (persatuan): konsep tauhid, aspek sosial ekonomi politik dan alam, semuanya milik Allah, dimensi vertikal, hindari diskriminasi di segala aspek, hindari kegiatan yang tidak etis.
2. *Equilibrium* (keseimbangan): konsep adil, dimensi horizontal, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak dirugikan.
3. *Free will* (kehendak bebas): kebebasan melakukan kontrak namun menolak *laizez fire (invisible hand)*, karena nafs amarah cenderung mendorong pelanggaran sistem responsibility (tanggung jawab), manusia harus bertanggung jawab atas perbuatannya. Bila orang lain melakukan hal yang tidak etis tidak berarti boleh ikut-ikutan.
4. *Benevolence* (manfaat/kebaikan hati): ihsan atau perbuatan harus yang bermanfaat.

Dalam pengkajiannya, etika dalam Islam dapat dikategorikan sesuai dengan pendekatannya. Pendekatan-pendekatan etika dalam islam antara lain (Naqvi, 2003):

1. Etika skriptural-moralitas berdasarkan Al-Quran dan Hadis (teks sumber ajaran skriptural)
2. Etika berdasarkan teologi
 - a. Rasionalis (mutazilah)
 - b. Semi rasionalis dan voluntaris (asyariah-ortodoks: tunduk kepada kitab suci)
 - c. Anti rasionalis (interpretasi harfiah kitab suci)
3. Etika keagamaan (konsep Al-Quran tentang manusia dan kedudukan di alam semesta-sudah menerima pengaruh teologi dan filsafat Yunani)

4. Etika berdasarkan filsafat (pengaruh Socrates, Plato, Aristoteles, India, Persia).

2.2 Teori Pendapatan (Omzet)

Menurut Chariri (2000), pendapatan yang lebih tradisional adalah bahwa pendapatan merupakan arus masuk aktiva atau aktiva bersih ke dalam perusahaan sebagai hasil penjualan barang atau jasa. Pada umumnya, aktiva bertambah atau kewajiban dikukuditasi pada waktu penjualan ataupun penyerahan barang atau jasa, dan jumlah pendapatan secara tradisional ditentukan pengukuran aktiva yang diterima dalam unit moneter. Sebab itu, definisi ini sesuai dengan praktek tradisional, tetapi tidak memungkinkan perspektif yang lebih luas bagi proses pengukuran dan penetapan waktu pengakuan. Pendekatan arus masuk juga menuntut pernyataan yang cermat mengenai arus masuk mana yang harus dianggap sebagai pendapatan dan mana yang tidak. Aktiva dapat bertambah dan kewajiban dapat berkurang lantaran berbagai sebab, antara lain pendapatan. Juga, jika pendapatan dirumuskan dengan cara ini, maka pengecualian haruslah dinyatakan dengan jelas. Misalnya, dalam beberapa kasus pendapatan dilaporkan sebelum penjualan dan sebelum arus masuk aktiva banar-benar terjadi.

Menurut Rahim dan Hastusi (2008) Konsep dasar pendapatan adalah bahwa pedapatan merupakan proses arus, yaitu penciptaan barang atau jasa oleh perusahaan selama jarak waktu tertentu. Paton dan Littleton menamakannya produk perusahaan.

Perhatikan bahwa definisi ini tidak menentukan jumlah ataupun saat pengakuan pendapatan, tetapi bersikap netral terhadap aspek-aspek ini. Pada umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan moneter, walaupun pengukuran pendapatan menurut konsep ini terbuka untuk dibahas tanpa mengubah sifat pos yang sedang diukur.

Beberapa definisi serupa juga menyatakan bahwa pendapatan adalah produk perusahaan, tetapi menyatakan secara tersirat bahwa produk itu harus meninggalkan perusahaan (konsep arus ke luar). Misalnya, *Committee on (1957) Accounting Concepts and Standards of the American Accounting Association* merumuskan pendapatan dalam pernyataan sebagai berikut:

“Pendapatan adalah ekspresi moneter dari keseluruhan produk atau jasa yang ditransfer oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya selama satu periode”.

Sebagaimana disinggung di muka tujuan dari bisnis adalah laba. Sementara itu, laba didapat dari selisih antara pendapatan dan biaya. Untuk hal tersebut, maka pengertian mengenai pendapatan dan biaya sangat perlu dipahami oleh pengambil keputusan (Henry, 2012).

Di samping itu, ada yang penting dipahami mengenai pendapatan dan laba seperti tersirat pada pembahasan di muka, khususnya pada topik *supply, demand*, dan biaya. Dalam kenyataan bisnis, pendapatan dan laba terbesar tidak dicapai pada produksi dan penjualan terbanyak.

Penawaran (*supply*) adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual oleh penjual pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu. Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen, pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu. Biaya adalah pengeluaran yang tidak dapat dielakkan (*unavoidable expense*) dalam melakukan suatu kegiatan.

Pendapatan (*revenue*) perusahaan berasal dari penjualan. Sementara itu, nilai penjualan ditentukan oleh jumlah unit yang terjual (*quantity, Q*), dan harga jual (*price, P*), atau lebih sederhana dikatakan, pendapatan = fungsi (*quantity, price*).

Menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield (2011:955) “*Gross inflow of economic benefits during the period arising in the ordinary activities of an entity when those inflows result in increases in equity, other than increases relating to contributions from equity participants*”. Yang artinya pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktifitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Pendapatan memiliki banyak nama seperti *sales, fees, interest, dividends, dan royalties*.

Dalam Ilmu Ekonomi, pendapatan (*revenue*) adalah pernyataan yang berhubungan dengan uang atau keuangan dari keseluruhan hasil usaha pokok atau jasa-jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu periode. Secara sederhana *revenue*

merupakan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan, hasil penjualan produk (barang atau jasa) dari konsumen dan tidak berasal dari penanaman modal (Maulidi, 2016).

Menurut Deliarnov (2011), Dalam Ilmu Ekonomi secara umum, terkadang *income* diartikan juga sebagai pendapatan. Namun dalam Ilmu Akuntansi pengertian *income* berbeda dengan *revenue*. Pada dasarnya *income* bisa diperoleh dari kelebihan *revenue* atas biayabiaya yang tidak dapat digunakan lagi untuk mendapatkan keuntungan pendapatan di masa mendatang (*expired cost*). Dengan demikian, penghasilan (*income*) dapat diartikan pendapatan bersih atau laba bersih dari hasil usaha setelah dikurangi beban biaya, sedangkan pendapatan (*revenue*) dapat diartikan pendapatan kotor atau laba kotor dari usaha yang belum dikurangi beban biaya. Pendapatan (*revenue*) sering disebut omset penjualan.

Menurut Skousen, dan Stice (2010:161) Pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produk barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung.

Menurut Niswonger (2006:56) Pendapatan merupakan kenaikan kotor (*gross*) dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagang, pelaksanaan jasa pada klien, menyewakan harta, peminjaman uang, dan semua kegiatan usaha profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.

Kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh pendapatan adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk kelangsungan operasi perusahaan tersebut. Tiap-tiap perusahaan berjuang untuk hidup dan semakin berkembang.

Kaitannya dengan operasi perusahaan pada umumnya sumber dan jenis pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat dikelompokkan atas (Munawar, 2010):

1. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangannya, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

Pendapatan operasional untuk setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang dikelola perusahaan. Salah satu jenis pendapatan operasional perusahaan adalah pendapatan yang bersumber dari penjualan. Penjualan ini berupa penjualan barang dan penjualan jasa yang menjadi objek maupun sasaran utama dari usaha pokok perusahaan. Penjualan ini dapat dibedakan dalam bentuk:

- a) Penjualan kotor Penjualan kotor merupakan semua hasil atau penjualan barang-barang maupun jasa sebelum dikurangi dengan berbagai potongan-potongan atau pengurangan lainnya untuk dibebankan kepada langganan atau yang membutuhkannya.

- b) Penjualan bersih Penjualan bersih merupakan semua hasil penjualan yang sudah diperhitungkan atau dikurangkan dengan berbagai potongan-potongan yang menjadi hak pihak pembeli.

2. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan. Pendapatan non operasional sering juga disebut dengan pendapatan lain-lain atau *other revenue again*. Pendapatan ini juga diterima perusahaan tidak secara kontinyu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan.

2.3 Jenis-jenis Tempat Kuliner

Menurut Marsum W.A (2005) Tempat kuliner dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya yaitu:

- 1) Rumah Makan
- 2) Restoran
- 3) Kafe
- 4) Bistro
- 5) Warung
- 6) Kedai
- 7) *Food Court*
- 8) *Urban food court*

Dalam penelitian ini penulis hanya fokus kepada jenis kuliner Rumah Makan, sehingga peneliti membahas tentang Rumah Makan.

Definisi rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan

pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Definisi lain, “Rumah makan atau Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyi kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup didalamnya” (Sugiarto dan Sulartiningrum, 1996).

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luas, bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada standar tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

2.4 Layanan

2.4.1 Pengertian Layanan

Menurut pandangan kita layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela. Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun.

Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya. Maka dari itu, bila ingin menarik konsumen dengan sebanyak-banyaknya harus mengetahui arti dari layanan itu sendiri. Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain (Purwadarminto, 996).

Menurut Tjiptono dalam Fandy (2004) definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Sedangkan menurut Barata dalam Adya (2004) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2004):

- a) Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
- c) Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.

- e) Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f) Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

2.4.2 Dimensi Layanan

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin hubungan kerja atau *partner* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Hanik, 2013).

Berdasarkan uraian di atas dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Uraiannya sebagai berikut (Fandy, 2006):

- a) *Tangible* (Bukti fisik) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut.
- b) *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d) *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e) *Emphaty* (Empati) yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.4.3 Konsep Layanan Islam

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Hafidudin, 2003). Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

- a) Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah seseorang yang memahami, mengerti, bekerja dengan maksimal, penuh komitmen dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: *“Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (Q.S. Al-Isra [17]:84).*

Menurut tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT memerintahkan Nabi Muhammad untuk menyampaikan kepada umatnya agar mereka bekerja menurut potensi dan kecenderungan masing-masing. Semuanya dipersilakan bekerja menurut tabiat, watak, kehendak, dan kecenderungan masing-masing. Allah SWT sebagai Penguasa semesta alam mengetahui siapa di antara manusia yang mengikuti kebenaran dan siapa di antara mereka yang mengikuti kebatilan. Semuanya nanti akan diberi keputusan yang adil (Abdullah, 2016).

b) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Quran surat Thaha 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: *“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut.” (Q.S. Thaha [20]:44).*

Menurut tafsir Ibnu Katsir, Ayat ini mengandung pelajaran yang penting, yaitu sekalipun Fir’aun adalah orang yang sangat membangkang dan sangat takabur, sedangkan Musa adalah

makhluk pilihan Allah saat itu, Musa tetap diperintahkan agar dalam menyampaikan risalah-Nya kepada Fir'aun memakai bahasa dan tutur kata yang lemah lembut dan sopan santun (Abdullah, 2016).

c) Jujur (*Sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diterbitkan, serta bentuk dan substansi.

d) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Q.S. an-Nisa [4]:58).

Menurut tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT memberitahukan bahwa Dia memerintahkan agar amanat-amanat itu disampaikan kepada yang berhak menerimanya (Abdullah, 2016).

2.4.4 Konsep Manajemen Pelayanan dalam Islam

Islam dalam mengatur hubungan antar manusia mengajarkan beberapa prinsip produk, yaitu:

- 1) Persamaan (*Musawah*)
- 2) Persaudaraan (*Ukhuwah*)
- 3) Cinta Kasih (*Mahabbah*)
- 4) Damai (*Silm*)
- 5) Tolong Menolong (*Ta'awun*)
- 6) Toleransi (*Tasanuh*)

Dari beberapa prinsip diatas dapat diketahui dengan jelas bahwasanya hakekat manusia itu sama tidak ada yang lebih tinggi atau rendah derajatnya, melainkan karena keimanannya dan sesungguhnya seorang muslim itu bersaudara dengan muslim lainnya, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.” (Q.S. al-Hujarat [49]:10).

Dari ayat di atas, dapatlah disimpulkan bahwa antara muslim satu dengan yang lain adalah saudara, maka dari itu hendaklah sesama muslim saling tolong menolong menyebarkan kedamaian, bertoleransi menebarkan cinta kasih sesama muslim. Dari sinilah kita tahu bahwa kita sebagai makhluk ciptaan Allah SWT, yang selalu berhubungan dengan manusia lainnya.

Seharusnya kita berfikir manfaat apa yang dapat kita berikan kepada sesama manusia untuk kemaslahatan umat (Roisuh, 2009).

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Allah berfirman dalam potongan surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong menolonglah kamu dalam hal (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya amat berat menyiksa-Nya.”* (Q.S. Al-Maidah [5]:2).

Melalui ayat di atas, Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong dalam koridor "mengerjakan kebajikan dan takwa" dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan "Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". Jadi interaksi itu bisa dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan di atas. Jadi, pelayanan merupakan suatu perbuatan yang sangat mulia. Hal tersebut menunjukkan perbuatan yang baik dan siapa saja yang berbuat, maka ia akan mendapatkan pahala dari Allah SWT (Roisuh, 2009).

2.5 Go-Food

2.5.1 Profil Perusahaan

Go-Jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Go-Jek bermitra dengan para pengemudi ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Go-Jek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim, seorang lulusan MBA Universitas Harvard pada tahun 2011 sebagai *social entrepreneurship* inovatif. Namun, transportasi dengan pelayanan pesanan melalui aplikasi di *Play Store* dan *Google Play* ini baru ramai dimanfaatkan masyarakat pada awal tahun 2015.

Sejak resmi berkibar dengan aplikasi Go-Jek pada bulan Maret 2014, pertumbuhan bisnisnya sangat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya pengunduh aplikasi dan jumlah pengemudi atau *driver* Go-Jek yang berjumlah hingga 3000 dan setiap harinya bertambah sekitar 200 orang *driver* di Jabodetabek dan semuanya terhubung ke sistem *booking mobile*. Kedepannya, Go-Jek akan membuka klinik kesehatan gratis untuk para pengemudinya. Layanan utama Go-Jek tentu saja adalah mengantar penumpang ke tempat tujuan. Namun selain mengantar penumpang, Go-Jek juga melayani beberapa layanan yaitu *Go-Send* layanan antar berkas, *Go-ride* layanan mengantar penumpang ke tempat tujuan, *Go-Food* layanan pemesanan makanan, *Go-Mart*

layanan memberikan kemudahan pelanggan untuk membeli barang tapi tidak memiliki waktu, *Go-Box* layanan pemesanan barang dengan muatan yang besar, *Go-Clean* layanan dengan menyediakan kebersihan rumah atau kantor, *Go-Glam* layanan yang dapat membantu pelanggan berpenampilan menarik yang dilakukan oleh tenaga kerja yang profesional dan *Go-Massage* layanan terapi yang disediakan oleh Go-Jek, dan masih banyak layanan lainnya lagi. Untuk mengetahui tarif dan informasi yang akan konsumen pesan, konsumen bisa mengetahuinya dengan mengakses *website* Go-Jek (www.Go-Jek.com).

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis *Gobal Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI)* di Bali. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Di situs resminya disebutkan Go-Jek memberikan layanan jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*), Jasa transportasi (*transparent pricing, free shower cap and masker*), Jasa *delivery* makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*) dan Jasa belanja dengan nominal dibawah 1 juta rupiah (*shop for food, ticket, medicine, anything under Rp1.000.000. we`ll pay for it first*). Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui *Play Store* maupun *App store*. Dalam waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu *cash* atau

menggunakan Go-Jek Credit. Go-Jek Credit adalah metode pembayaran Go-Jek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Berikut ini adalah logo dari PT Go-Jek terdapat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 2.2
Logo PT. GO-JEK

Sumber: www.go-jek.com (2018)

2.5.2 Fitur *Go-Food*

Go-Food adalah salah satu fitur dalam aplikasi Go-Jek. Go-Food memberikan pelanggan kemudahan dalam layanan pesan antar makanan dengan mudah. Pada saat ini Go-Food baru ada di Jakarta dan Bandung. Terdapat 15.000 data restoran yang menu-nya dapat di akses via aplikasi Go-Jek.



Gambar 2.3
Logo fitur Go-Food

Sumber: www.go-jek.com (2018)

2.5.3 Pengaplikasian Go-Food

Layanan lain yang paling sering digunakan adalah Go-Food. *Driver* Go-Jek akan memesan makanan yang di inginkan dan mengantarkan ke tempat Anda. Layanan ini tentu saja memudahkan untuk memesan makanan tanpa antri dan tanpa perlu repot. Berikut adalah cara menggunakan aplikasi Go-Jek untuk layanan Go-Food:

1. Buka aplikasi Go-Jek dari smartphone atau tablet Anda.
2. Pilih layanan Go-Food.
3. Pilih *tenant* makanan yang Anda inginkan.
4. Buat pesanan Anda dengan memilih menu yang tersedia atau memesan secara manual di menu *Input Order Manually*.
5. Setelah itu, masuk ke menu *Booking Information*, lalu masukkan alamat tujuan pengantaran.
6. Pilih metode pembayaran dengan Go-Pay atau *Cash*.
7. Klik “*Order*” dan Go-Jek akan segera mencari *driver* terdekat dari *tenant* makanan yang Anda pilih.

8. Setelah Go-Jek berhasil memperoleh *driver*, hubungi *driver* tersebut untuk memastikan bahwa *driver* telah menerima pesanan Anda secara jelas.

2.6 Temuan Penelitian Terkait

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan tentang analisis etika bisnis Islam terhadap peningkatan omzet rumah makan nasi uduk mitra Go-Food di Banda Aceh.

Iriani (2013) meneliti tentang Analisis dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Rumah Makan di Kota Bandung. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak layanan terhadap omzet ketika sebelum dan setelah menggunakan layanan Go-Food. Dari survey para pelaku usaha rumah makan sebanyak 79 orang rata-rata mengatakan bahwa jumlah pelanggan, omzet penjualan, dan biaya operasional rumah makan mereka meningkat jadi lebih banyak setelah bergabung dengan Layanan Go-Food dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan Layanan Go-Food, hal ini dikarenakan bahwa salah satu estimasi Go-Food adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. Dari hasil pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan positif terhadap jumlah pelanggan, omzet penjualan, dan biaya operasional rumah makan setelah bergabung dengan layanan Go-Food dibandingkan sebelum bergabung dengan layanan Go-Food.

Triana (2011) meneliti tentang Analisis Pendapatan Usaha Mikro Sebelum dan Sesudah Menerima Bantuan Kredit Program

Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perdesaan. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis data yang berkaitan dengan pemberian bantuan kredit dari PNPM Mandiri Perdesaan di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo. Tujuan khususnya adalah (1) Menganalisis perbedaan pendapatan usaha mikro (warung kelontong) di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo sebelum dan sesudah mendapat bantuan kredit PNPM Mandiri Perdesaan. Hal ini sangat penting untuk evaluasi dan perbaikan pelaksanaan pemberian bantuan kredit PNPM Mandiri Perdesaan di Kecamatan Polokarto khususnya. (2) Menganalisis perkembangan bantuan kredit PNPM Mandiri Perdesaan pada pelaku usaha mikro khususnya warung kelontong di Kecamatan Polokarto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat pendapatan pelaku usaha mikro warung kelontong penerima bantuan kredit sebelum dan sesudah mendapatkan bantuan kredit. Program PNPM Mandiri Perdesaan yang telah dilaksanakan dengan sasaran target pemberdayaan masyarakat dan pengentasan kemiskinan mampu meningkatkan pendapatan rumah tangga dan berjalan cukup efektif di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo.

Dya (2014), meneliti tentang Pengaruh Penjualan *Online* Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Dimana tujuan penelitian ini adalah mengetahui penjualan lewat *online* pada butik busana muslim Zieta di Desa Sewulan untuk mengetahui omzet penjualan pada butik

busana muslim Zieta di Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan online mempunyai beda pengaruh terhadap omzet penjualan pada butik busana muslim Zieta. Untuk uji t diperoleh nilai t adalah 19,67 sedangkan t adalah 1,943. Hal ini berarti nilai $t > t$ ($19,67 > 1,943$). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya ada beda pengaruh penjualan online terhadap omzet penjualan pada butik Zieta Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.

Mursidah (2017) meneliti tentang Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat). Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui penerapan etika bisnis dalam melakukan transaksi jual beli di Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat dan untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung dalam melakukan transaksi jual beli jika ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis secara umum belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung karena hanya indikator hukum dan indikator ajaran agama saja yang sudah diterapkan dengan baik. Sedangkan indikator ekonomi dan indikator etika dari masing-masing pelaku bisnis belum diterapkan dengan baik. Penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung jika ditinjau dari ke-empat prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung

belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang karena hanya prinsip tanggungjawab saja yang sudah diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Sedangkan prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip kebenaran belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung.

Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai rujukan dalam penelitian, meskipun demikian terdapat beberapa perbedaan dan persamaan yang terlihat dalam Tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terkait

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Iriani (2013)	Analisis dampak Layanan GoFood Terhadap Omzet Rumah Makan di Kota Bandung	Kuantitatif . Dari hasil pengujian statistik disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan positif terhadap jumlah pelanggan,	Menggunakan metode kuantitatif, dan menganalisis tentang layanan Go-Food.	Lokasi penelitian, tujuan penelitian, dan di penelitian ini tidak menganalisis tentang layanan dalam etika bisnis Islam.

Tabel 2.2 – Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
			<p>omzet penjualan, dan biaya operasional rumah makan setelah bergabung dengan layanan Go-Food dibandingkan sebelum</p>		
2	Triana (2011)	<p>Analisis Pendapatan Usaha Mikro Sebelum dan Sesudah Menerima Bantuan Kredit Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perdesaan.</p>	<p>Kuantitatif . Hasil penelitian yaitu terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat pendapatan pelaku usaha mikro warung kelontong penerima</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Tujuan penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian.</p>

Tabel 2.2 – Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
			bantuan kredit sebelum dan sesudah mendapatkan bantuan kredit.		
3	Febriany (2012)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Layanan Antar (<i>Delivery Service</i>) Di Restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar.	Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan, keramahan pelayanan, citarasa makanan, fasilitas pengantaran, penampilan pengantar, respon keluhan pelanggan, kemudahan proses pembayaran, kesabaran penerima telepon	Menganalisa tentang Layanan Antar (<i>Delivery</i>).	Tujuan penelitian, metode penelitian dan objek penelitian.

Tabel 2.2 – Lanjutan

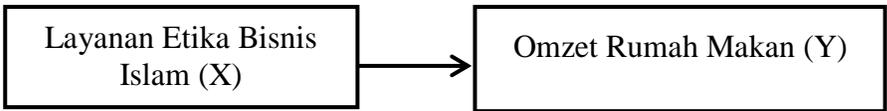
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
			dalam menghadapi pesanan, kemampuan penerima telpon, dan jaminan pesanan yang diantar sesuai dengan yang dipesan merupakan besar kecilnya kepuasan terhadap mutu layanan antar.		
4	Dya (2014)	Pengaruh Penjualan <i>Online</i> Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kecamatan Dagangan	Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan online mempunyai beda pengaruh terhadap omzet	Menganalisis tentang omzet, menggunakan metode kuantitatif.	Lokasi penelitian dan objek penelitian.

Tabel 2.2 – Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
		Kabupaten Madiun	<p>penjualan pada butik busana muslim Zieta. Untuk uji t diperoleh nilai t adalah 19,67 sedangkan t adalah 1,943. Hal ini berarti nilai $t > t$ (19,67 > 1,943). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya ada beda pengaruh penjualan online terhadap omzet penjualan pada butik Zieta Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.</p>		.

Sumber: Data Telah Diolah Kembali (2018)

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
Skema Kerangka Pikiran

Keterangan:

Penelitian ini didasarkan pada kerangka berpikir bahwa etika bisnis Islam Go-Food berpengaruh terhadap omzet sehingga terlihat perbedaan omzet sebelum dan sesudah menggunakan Go-Food. Lebih lanjut peneliti ingin melihat layanan Go-Food tersebut dari pandangan Islam yang berkaitan dengan etika bisnis. Kerangka penelitian tersebut menjadi dasar penggunaan metode dalam penelitian ini yaitu: metode kuantitatif.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk melihat perbedaan omzet sebelum dan sesudah bergabung dengan Go-Food dan pengaruh layanan etika bisnis Islam terhadap omzet rumah makan nasi uduk.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban (dugaan) sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan pada faktor- faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugyono, 2005). Hipotesis tersebut tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan

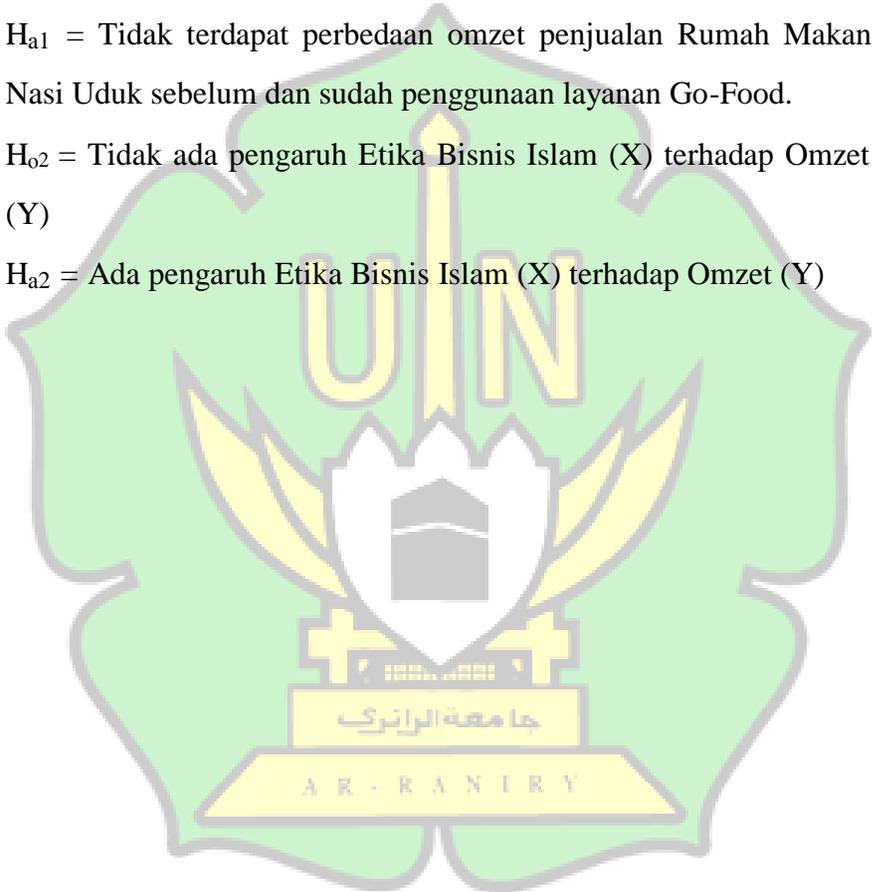
terjadi. Hipotesis (H_0 dan H_1) dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} = Terdapat perbedaan omzet penjualan Rumah Makan Nasi Uduk sebelum dan sudah penggunaan layanan Go-Food.

H_{a1} = Tidak terdapat perbedaan omzet penjualan Rumah Makan Nasi Uduk sebelum dan sudah penggunaan layanan Go-Food.

H_{02} = Tidak ada pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y)

H_{a2} = Ada pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y)



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian dan Tujuan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerik atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh pengaruh antara variabel penelitian.

Metode kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dalam menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana omzet penjualan sebelum dan setelah bergabung dengan Go-Food dan bagaimana pengaruh etika bisnis islam terhadap omzet rumah makan nasi uduk di Banda Aceh

3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya

3.2.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer menurut Umi Narimawati (2008:98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu

orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer pada penelitian ini adalah hasil sebaran angket/kuesioner yang akan dibagikan ke objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa Rumah Makan Nasi Uduk yang ada di wilayah Kota Banda Aceh, yang tersebar di 9 kecamatan, dengan jumlah rumah makan sebanyak dengan proporsi perkecamatan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti dalam aplikasi Go-Food, Rumah Makan Nasi Uduk yang menggunakan layanan Go-Food yaitu 65 rumah makan.

Berdasarkan populasi tersebut maka peneliti menggunakan rumus slovin.

Menurut Wiratna Sujarweni (2014:16) rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Secara Matematis, Rumus Slovin yang kita gunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{65}{1+65.0,05^2}$$

$$n = \frac{65}{1,1625}$$

$$n = 60$$

Dari 65 Rumah Makan Nasi Uduk yang bermitra dengan Go-Food di Banda Aceh, peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel menjadi 60 Rumah Makan Nasi Uduk.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan (strata) pada elemen populasi. Elemen populasi dibagi menjadi beberapa tingkatan (stratifikasi) berdasarkan karakter yang melekat padanya. Dalam stratified random sampling elemen populasi dikelompokkan pada tingkatan-tingkatan tertentu dengan tujuan pengambilan sampel akan merata pada seluruh tingkatan dan sampel mewakili karakter seluruh elemen populasi yang heterogen (Hadi, 2004).

Tabel 3.1
Jumlah Populasi dan Sampel

No	Nama Kecamatan	Jumlah Rumah Makan Nasi Uduk	Jumlah Sampel Penelitian
1	Kec. Baiturahman	5	5
2	Kec. Banda Raya	5	5
3	Kec. Jaya Baru	3	3
4	Kec. Kuta Alam	7	6
5	Kec. Kuta Raja	2	2
6	Kec. Lueng Bata	8	7
7	Kec. Syiah Kuala	25	23
8	Kec. Ulee Kareng	10	9
9	Kec. Meuraksa	-	-
	Total	65	60

Sumber: Data Telah Diolah Kembali (2018)

Dari 60 Sampel rumah makan nasi uduk, yang diambil hanya 58 sampel, dikarenakan 2 sampel adalah data pengganggu. Jadi di dalam penelitian ini menggunakan 58 sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel penelitian ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasionalisasi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Notasi	Deskripsi
1	Omzet	Y	Omzet / pendapatan rumah makan nasi uduk di setiap bulannya merupakan variabel dependen atau variabel tak bebas.
2	Etika bisnis Islam	X	Etika bisnis islam Go-Food merupakan variabel independen atau variabel bebas.

Sumber: Data Telah Diolah Kembali (2018)

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Omzet, dan Variabel independen dalam penelitian ini yaitu etika bisnis Islam pada Go-Food.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Anwar, 2009). Kuesioner akan

dibagikan ke objek penelitian, yaitu rumah makan yang menggunakan Layanan Go-Food.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu suatu proses tanya jawab di mana terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian. Wawancara salah satu cara menjangkau informasi atau data melalui interaksi verbal/lisan (Suwartono, 2014).

Penulis mengadakan Tanya jawab secara langsung baik secara formal maupun non formal dengan pihak-pihak yang terkait dalam permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan penelitian, yaitu mengenai dampak layanan Go-Food terhadap omzet rumah makan di Kota Banda Aceh.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, catatan, majalah, kisah-kisah sejarah dan sebagainya (Mardalis, 1999).

Informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan etika bisnis Go-Food terhadap omzet rumah makan di Kota Banda Aceh. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan adalah sumber informasi yang telah ditemukan oleh para ahli yang kompeten di bagian masing-masing sehingga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari penyebaran kuisioner berupa kepada responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan di ukur diuraikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugyono, 2014), berikut susunannya:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Simbol	Skala Pengukuran
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Anwar Sanusi, (2011)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interval Penilaian Jawaban Responden

Keterangan (pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber: Hair (2010)

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) sangat diperlukan dalam sebuah penelitian maka uji coba ini dimaksudkan untuk mengetahui hal tersebut. Uji validitas dan uji reliabilitas angket/kuisisioner diperlukan untuk memastikan bahwa angket tersebut valid dan dapat diandalkan untuk penelitian selanjutnya.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013: 164). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*pearson correlation*) dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013: 224). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $<$ 0,60 (Ghozali, 2009).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik menggunakan P-P Plot (*Probability-Probability Plot*). Data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi

heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.2 Analisis data

Setelah semua kegiatan penelitian selesai dilakukan maka selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap semua data yang diperoleh selama penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Statistik Parametris

Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel (Sugyono: 2015).

- Uji Paired T Test

Uji Paired T Test menunjukkan apakah sampel berpasangan mengalami perubahan yang bermakna. Hasil Uji Paired T Test

ditentukan oleh nilai signifikannya. Nilai ini kemudian menentukan keputusan yang diambil dalam penelitian.

Dengan teknik analisis statistik Uji Paired T Test tersebut, maka akan dapat menjawab apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada omzet rumah makan sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food.

- Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen atau variabel predictor atau variabel X terhadap tergantung atau variabel dependen atau variabel terikat atau variabel Y.

Dengan teknik analisis statistik Uji Regresi Linier Sederhana tersebut, maka akan dapat menjawab apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada etika bisnis syariah terhadap Omzet.

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$H_{01} = |t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$: tidak ada perbedaan signifikan nilai omzet penjualan rumah makan di kecamatan-kecamatan di Kota Banda Aceh.

$H_{a1} = |t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$: ada perbedaan signifikan nilai omzet penjualan rumah makan di kecamatan-kecamatan di Kota Banda Aceh.

Hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$H_{02} =$ Tidak ada pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y)

$H_{a2} =$ Ada pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y)

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Rumah Makan Nasi Uduk

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jam Operasional

Para responden penelitian ini dapat dilihat berdasarkan Jam Operasional, jam operasional rata-rata di setiap Kecamatan berbeda-beda. Seperti kecamatan Baiturahman, Banda Raya, Jaya Baru, Kuta Alam, Kuta Raja, Lueng Bata, Syiah Kuala, Ulee Kareng dan Meuraksa tidak memiliki rumah makan nasi uduk yang menggunakan layanan Go-Food. Dimana Jam operasional 08:00-18:00 yaitu 7%, 08:00-22:00 yaitu 32%, 09:00-18:00 yaitu 28%, dan 09:00-23:00 yaitu 33%. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Para responden penelitian ini dapat dilihat berdasarkan Jumlah Karyawan, jumlah karyawan rata-rata di setiap Kecamatan berbeda-beda Seperti kecamatan Baiturahman, Banda Raya, Jaya Baru, Kuta Alam, Kuta Raja, Lueng Bata, Syiah Kuala, Syiah Kuala, Ulee Kareng dan Meuraksa tidak memiliki rumah makan nasi uduk yang menggunakan layanan Go-Food. Dimana jumlah karyawan 2 orang yaitu 27%, 3 orang yaitu 43%, 4 orang yaitu 18%, 5 orang yaitu 8%, 6 orang yaitu 1% dan 10 orang yaitu 1%. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Kemitraanz dengan Go-Food

Para responden penelitian ini dapat dilihat berdasarkan Lama Kemitraan dengan Go-Food, lama kemitraan dengan Go-Food di semua Kecamatan adalah >12 bulan atau 100%. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bermitra

Para responden penelitian ini dapat dilihat berdasarkan pendapatan sebelum dan sesudah bermitra. Profil responden berdasarkan pendapatan sebelum dan sesudah bermitra dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bermitra

No	Nama Kecamatan	Nama Rumah Makan	Sebelum	Sesudah
1	Kec. Baiturahman	Iskandar	Rp6.000.000	Rp6.500.000
		Ganas	Rp3.800.000	Rp4.000.000
		Ramongan	Rp4.000.000	Rp4.000.000
		Pancoran	Rp3.200.000	Rp3.500.000
		Senayan	Rp4.000.000	Rp4.000.000
2	Kec. Banda Raya	JKT	Rp1.800.000	Rp2.300.000
		Pondok	Rp2.500.000	Rp2.500.000
		ABCC	Rp1.800.000	Rp2.000.000
		Dania Jaya 96	Rp3.000.000	Rp3.200.000
		Doa bunda	Rp3.800.000	Rp4.000.000

Tabel 4.1 – Lanjutan

No	Nama Kecamatan	Nama Rumah Makan	Sebelum	Sesudah
3	Kec. Jaya Baru	Aditya	Rp3.800.000	Rp4.000.000
		FM	Rp2.500.000	Rp2.700.000
		Ma'pot	Rp2.200.000	Rp2.200.000
4	Kec. Kuta Alam	Jogja Mas RR	Rp3.500.000	Rp4.000.000
		Montes	Rp2.500.000	Rp3.000.000
		Hafidh	Rp3.000.000	Rp3.500.000
		Zaki	Rp2.000.000	Rp2.500.000
		Lestari QQ	Rp2.500.000	Rp2.700.000
5	Kec. Kuta Raja	Agung	Rp3.000.000	Rp3.500.000
		Kak Mar	Rp2.500.000	Rp3.000.000
6	Kec. Lueng Bata	Palapa	Rp4.000.000	Rp4.300.000
		Cikini	Rp3.500.000	Rp3.800.000
		Seafood 21	Rp2.000.000	Rp2.800.000
		Tanggul	Rp2.000.000	Rp2.500.000
		Sarah	Rp3.000.000	Rp3.500.000
		Pondok Bambu	Rp3.500.000	Rp3.500.000
		Tgk. Aceh	Rp2.500.000	Rp3.000.000
7	Kec. Syiah Kuala	Dadakan	Rp2.800.000	Rp3.000.000
		Buk Nur	Rp2.700.000	Rp3.000.000
		Anak Rantau	Rp2.500.000	Rp2.700.000
		Djakarta	Rp4.200.000	Rp5.000.000
		68	Rp5.000.000	Rp6.000.000
		Cemara	Rp3.000.000	Rp3.200.000
		Samba Cobek	Rp4.200.000	Rp4.200.000
		Polonia	Rp4.000.000	Rp4.200.000
		Mawot Sunda	Rp2.000.000	Rp2.500.000
Keluarga	Rp6.000.000	Rp6.200.000		

Tabel 4.1 – Lanjutan

No	Nama Kecamatan	Nama Rumah Makan	Sebelum	Sesudah
		Nufana	Rp7.000.000	Rp7.500.000
		Pondok Kelapa	Rp6.000.000	Rp6.500.000
		Kali Bata Jakarta	Rp5.000.000	Rp5.200.000
		Buk Uli	Rp3.800.000	Rp4.000.000
		2M	Rp2.000.000	Rp3.500.000
		Darussalam Khansa	Rp4.000.000	Rp5.000.000
		Cek Mi	Rp4.000.000	Rp4.300.000
		Kelapa Gading	Rp45.000.000	Rp50.000.000
		Blok M	Rp3.000.000	Rp6.000.000
		Nixas	Rp2.100.000	Rp3.000.000
		Pondok Raja	Rp3.500.000	Rp4.000.000
		Jati Gadeh	Rp2.200.000	Rp3.000.000
		Kebon Cabe	Rp2.700.000	Rp3.000.000
8	Kec. Ulee Kareng	T. Iskandar	Rp2.500.000	Rp3.300.000
		Bunda Hj. Fuziah	Rp2.500.000	Rp3.200.000
		Tgk. Aceh	Rp4.000.000	Rp4.700.000
		Anugerah	Rp3.000.000	Rp4.000.000
		Mako	Rp2.000.000	Rp3.100.000
		Rak Bu Nasi Uduk	Rp3.500.000	Rp3.700.000
		Kentaki 46	Rp3.500.000	Rp4.000.000
		Mafia 2	Rp3.000.000	Rp4.000.000
Sultan	Rp2.100.000	Rp3.000.000		
9	Kec. Meuraksa	-	-	-

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut, dapat dilihat bahwa Pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan layanan Go-Food di setiap kecamatannya berbeda-beda, ada yang mengalami kenaikan pendapatan dan ada yang tidak mengalami kenaikan pendapatan, seperti kenaikan pendapatan sebesar Rp200.000 mencapai 27%, Rp300.000 mencapai 12%, Rp500.000 mencapai 22%, Rp700.000 mencapai 2%, Rp800.000 mencapai 5%, Rp900.000 mencapai 3%, Rp1000.000 mencapai 7%, Rp1.100.000 mencapai 2%, Rp1.500.000 mencapai 2%, Rp5000.000 mencapai 2% dan yang tidak mengalami kenaikan pendapatan yaitu 15%.

4.2 Statistik Deskriptif Penelitian

Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan layanan Go-Food adalah berbeda. Tabel dibawah ini menunjukkan statistik deskriptif penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Output Statitik Deskriptif Sebelum dan Sesudah

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
sebelum	58	5200000	1800000	7000000	189200000	3262068,97	151116,586
sesudah	58	5500000	2000000	7500000	215500000	3715517,24	149182,116
Valid N (listwise)	58						

Sumber: Data Diolah (2019)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 58. Dari 58 responden pendapatan terkecil (Minimum) sebelum menggunakan layanan Go-Food adalah Rp1.800.000 dan pendapatan terbesar (Maximum) adalah Rp7000.000. Pendapatan terkecil (Minimum) sesudah menggunakan layanan Go-Food adalah Rp2000.000 dan pendapatan terbesar (Maximum) adalah Rp7.500.000. Nilai Range merupakan selisih nilai minimum dan maximum sebelum menggunakan layanan Go-Food yakni sebesar Rp5.200.000 dan setelah menggunakan layanan Go-Food yakni sebesar Rp5.500.000, dan nilai Sum merupakan penjumlahan pendapatan ke-58 responden yaitu sebesar Rp189.200.000 dan Rp215.500.000. Rata-rata pendapatan dari 58 responden atau Mean sebesar 3262068,97 dan 3715517,24.

4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian Reliabilitas menunjukkan perbandingan angka cronbach alpha, dengan ketentuan nilai cronbach alpha minimal 0,6. Table dibawah ini menunjukkan Uji Reliabilitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil *Output* Reliabilitas

Reliability Statistic			
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Etika Bisnis Islam	.810	Reliabel
2	Omzet	.853	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka cronbach alpha dari variabel Etika Bisnis Islam adalah sebesar 0,810, dan cronchbach alpha dari variabel Omzet adalah sebesar 0,853. Jadi angka tersebut (0,810) lebih besar dari nilai cronbach alpha 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan dapat dikatakan reliabel atau handal.

Hasil validitas menunjukkan valid atau tidaknya suatu kuesinoer penelitian. Tabel dibawah ini menunjukkan Uji Validitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil *Ouput* Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Etika Bisnis islam	e1	0,745	2,001	Valid
		e2	0,780	2,001	Valid
		e3	0,852	2,001	Valid

Tabel 4.4 – Lanjutan

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
		e4	0,827	2,001	Valid
2	Omzet	o1	0,835	2,001	Valid
		o2	0,822	2,001	Valid
		o3	0,720	2,001	Valid
		o4	0,741	2,001	Valid
		o5	0,741	2,001	Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil output validitas diatas, diketahui bahwa data penelitian tersebut adalah valid.

1.4 Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika hasilnya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika hasil lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Tabel dibawah menunjukkan hasil Uji Normalitas penelitian sebagai berikut:

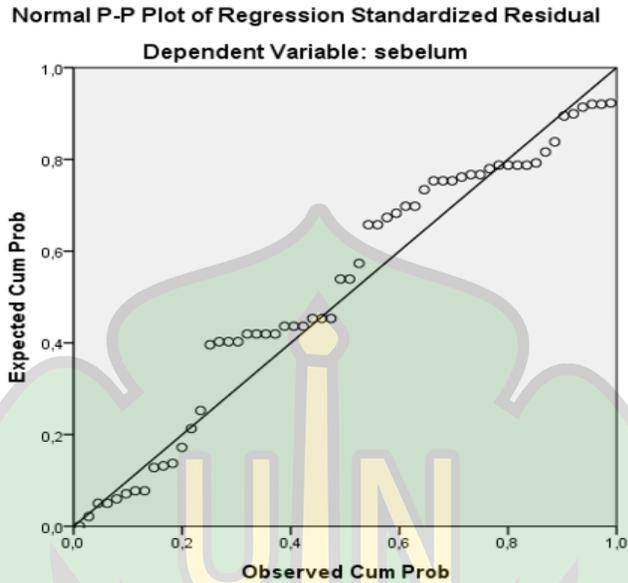
Tabel 4.5
Hasil *Output* Normalitas Uji Beda

		Correlations	
		Sebelum	Sesudah
Sebelum	Pearson Correlation	1	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	58	58
Sesudah	Pearson Correlation	,959**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	58	58

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil output uji normalitas uji beda diatas, diketahui bahwa nilai pearson correlation untuk variabel sebelum dan sesudah adalah sebesar 0,959. Maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa omzet sebelum dan sesudah adalah berdistribusi normal.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik P-P plot. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 15:



Gambar 4.1 P-Plot

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel dibawah menunjukkan hasil uji normalitas regresi penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Output Uji Normalitas Regresi

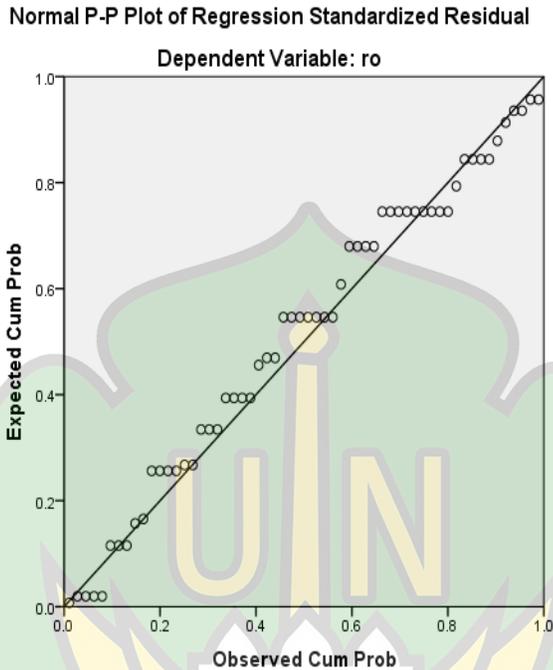
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.36448945
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.067
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil output uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel adalah 0,631. Maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 15:



Gambar 4.2 P-Plot

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1.4.2 Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel

independen, jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Etika Bisnis Islam	1.000	1.000

Sumber: Data Diolah (2019)

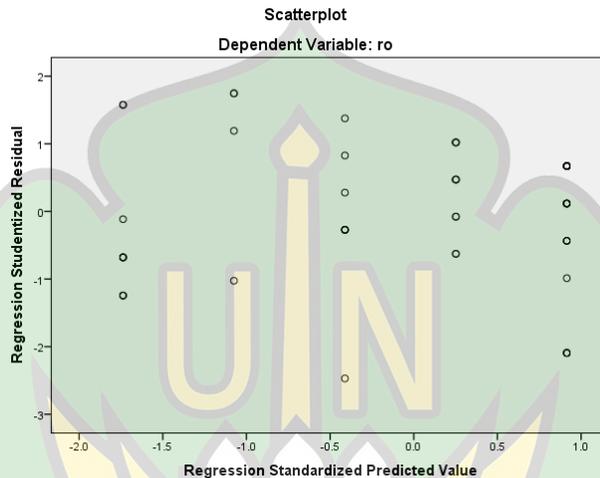
Coefficients^a

Melihat hasil pada table 4.8, hasil perhitungan Tolerance tidak ada variable independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 dengan nilai Tolerance independen adalah 1,000. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variable independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF 1,000. Merujuk hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksivariabel dependen yaitu ZPRED dengan

residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Regresi Linier Sederhana

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel

independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil output Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.174	.603		3.604	.001
1 Etika Bisnis Islam	.517	.129	.471	3.999	.000

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y).

Berdasarkan output diatas nilai t hitung adalah 3,999 dan t tabel adalah 2,001. Karena nilai t hitung 3,999 lebih besar dari t tabel 2,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh nilai Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y).

Koefesien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y) dalam analisis regresi linier sederhana, dapat berpedoman pada nilai R Square atau R²

yang terdapat pada output SPSS bagian Model Summary. Table dibawah ini menunjukkan Hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Table 4.9
Hasil *Output* koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.471 ^a	.222	.208	.3677294	1.832

Sumber: Data Diolah (2019)

Dari Tabel 4.11 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai R Square sebesar 2,222. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y) adalah sebesar 22,2%, sedangkan 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Etika Bisnis Islam Terhadap Omzet

$$H_0 = \mu_1 \geq \mu_2$$

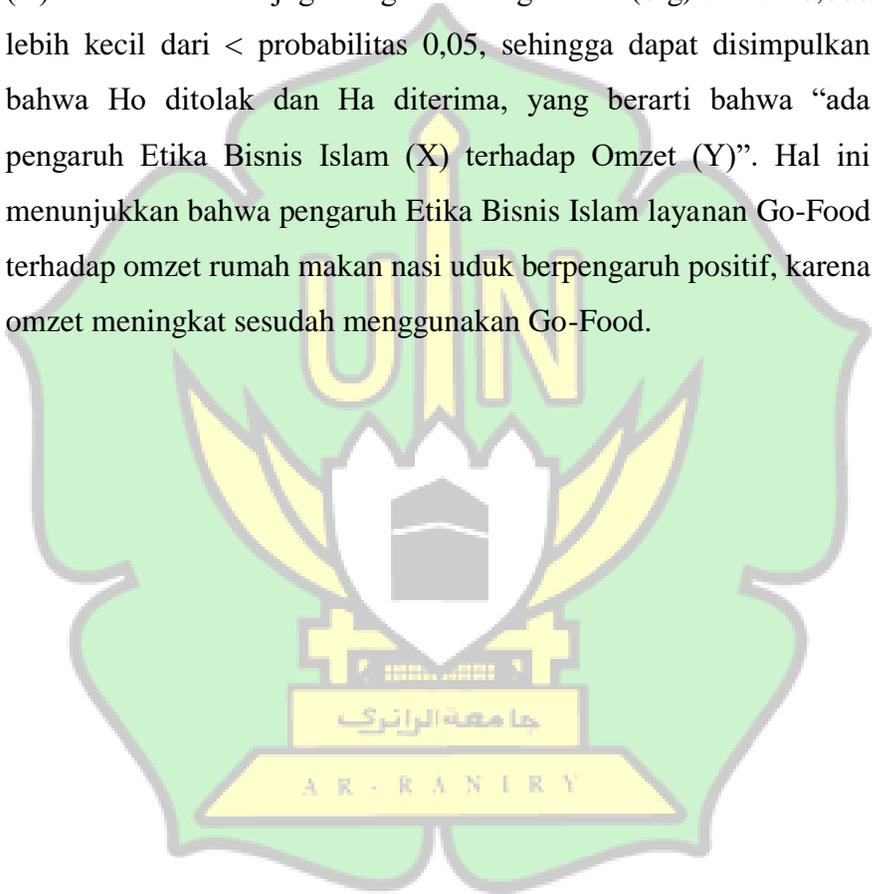
$$H_a = \mu_1 < \mu_2$$

H_{02} = Tidak ada pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y)

H_{a2} = Ada pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y)

Hipotesis awal (H_{02}) mengatakan bahwa tidak ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap omzet dan sebaliknya, Hipotesis alternatif (H_{a2}) mengatakan bahwa ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap omzet.

Dari hasil nilai t hitung adalah 3,999 dan t tabel adalah 2,001. Karena nilai t hitung 3,999 lebih besar dari t tabel 2,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh nilai Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y)”. dan dibuktikan juga dengan nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari $<$ probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y)”. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Etika Bisnis Islam layanan Go-Food terhadap omzet rumah makan nasi uduk berpengaruh positif, karena omzet meningkat sesudah menggunakan Go-Food.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis etika bisnis islam terhadap peningkatan omzet rumah makan nasi uduk mitra Go-Food di Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1. Sebelum dan sesudah bergabung dengan Go-Food omzet rumah makan nasi uduk sangat berpengaruh signifikan, dimana omzet rumah makan nasi uduk setelah bergabung dengan Go-Food lebih meningkat dibandingkan sebelum menggunakan Go-Food yang dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, yang diperoleh dari Uji *Paired Sample T Test*.
2. Etika Bisnis Islam terhadap Omzet disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh nilai Etika Bisnis Islam (X) terhadap Omzet (Y)”, dan dibuktikan juga dengan nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, yang diperoleh dari Uji Regresi Linier Sederhana.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diketahui bahwa Etika Bisnis Islam Go-Food sangat berpengaruh signifikan terhadap pendapatan suatu usaha, maka saran yang bisa diberikan untuk pengusaha Rumah Makan Nasi Uduk atau Rumah Makan

Kuliner yang belum menggunakan *delivery online*, sebaiknya mempertimbangkan kembali untuk menggunakan layanan ini karena lebih praktis dan efisien, dan juga dapat mengembangkan usahanya agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Kepada peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain untuk penelitian yang ingin diteliti, agar dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi omzet dari suatu usaha.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. Jakarta. Departemen Agama.
- Abdullah. (2016). *Tafsir Ibnu Katsir*. Pustaka Imam Asy Syafi'i.
- Aguinis, Herman. (2009). *Manajemen*. London: Pearson Education.
- Arikunto, (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badroen, Faisal. (2006). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: UIN Jakarta.
- Badroen, Faisal. (2007). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: UIN Jakarta.
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Barus Irene Sukma Lestari, Mochamad Kohar Mudzakir, Acep Edison (2016). Analisis Pengaruh Beban Operasional Pada Pendapatan Usaha Dan Dampaknya Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No3, hal 34-54.
- Beekum, R I. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bertens, K. (2013). *Etika*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Didin, Hafidhudin. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Deliarnov. (2011). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Eldon, S. Hendriksen. (2007) *Teori Akuntansi*. Jakarta: Graha Ilmu.

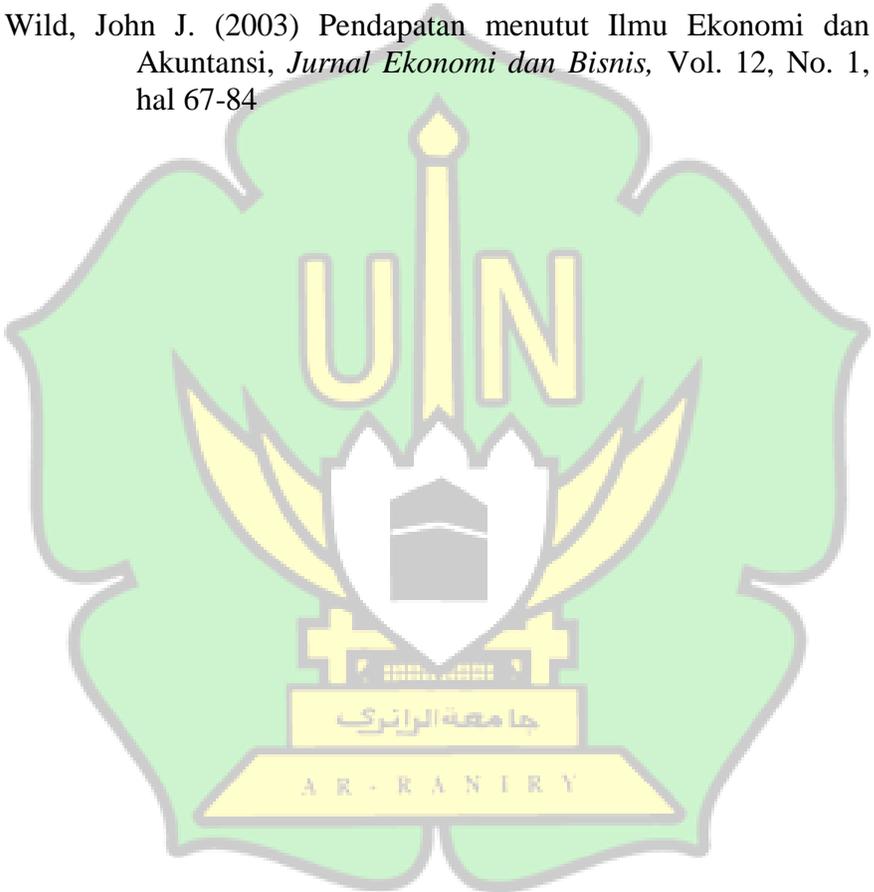
- Fandy, Tjiptono. (2006). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Febriany, Fani. (2012). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Layanan Antar (Delivery Service) di Restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Gaspersz, (2003). *Teori Biaya, Edisi Tujuh Belas*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Hamidi Wahyu, Jahrizal, Susi Susanti. (2010). Dampak Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM) Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 18 No1, 25-37.
- Henry, Faizal. (2012). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Herman, Soewardi. (1996). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kamil, M. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bandung. Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Marsum W.A, (2005). *Restoran dan Permasalahannya*. Jakarta: Andi Publisher.
- Kamil, Sukron. (2010). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kasmir. (2004). *Etika Costumer Service*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Nasution, Diwayana. (2010). Analisis Faktor-Fakor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Rumah Makan Di Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Naqvi, S. N. H. (2003) *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Niswonger. (1999). *Prinsip-Prinsip akuntansi*, Jakarta: Erlangga.
- Noor, Faisal (2012) *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Kencana.
- Munawar A. (2010). *Pendapatan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Purwadarminto. (1996). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Simorangki, Drs. O.P. (2003). *Etika: Bisnis, jabatan, dan perbankan*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Sugiarto. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugyono. (2009), *Metode Analisis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugyono. (2014), *Statistik Deskriptif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhrawardi, Farid. (2012). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sukirno, Sadono. (2005.) *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Supriyono, (2000). *Analisis Teori Biaya*. PT Raja Grafindo Praja.
- Skousen, M. (2001). *Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: BPF.
- Syamsuddun, Syamsul. (2014). Analisis Pendapatan Usaha Rumah Makan Di Kecamatan Kadia Kota Kendari. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12 No1, hal 45-62.
- Tjiptono, Fandy. (2004) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media

Widilestariningtyas, Ony. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wahjudi P, S., Sumarno, Mumfangati, T, (2014) *Kuliner Jawa dalam Serat Centhini*, Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya .

Wild, John J. (2003) Pendapatan menurut Ilmu Ekonomi dan Akuntansi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1, hal 67-84



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian.

Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-Food di Banda Aceh

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam menyusun tugas akhir berupa skripsi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, maka dengan kerendahan hati peneliti memohon kesediaan saudara berpartisipasi menjadi responden penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya. Peneliti bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan informasi jawaban saudara.

Bagian I.

Identitas Responden:

Nama Rumah makan:

Jenis kelamin:

Jam operasional:

- a. 08.00 – 18.00
- b. 08.00 – 22.00
- c. 09.00 – 18.00

d. 09.30 – 23.00

Jumlah karyawan:

Lama kemitraan dengan Go-Food:

- a. < 3 bulan
- b. 3-7 bulan
- c. 8-12 bulan
- d. > 12 bulan

Pendapatan perbulan:

a. Sebelum

b. Sesudah

Bagian II. Pertanyaan Terkait Penelitian

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda (\surd) pada salah satu kolom pada setiap pertanyaan dibawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

KS : Kurang Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

A. Etika Bisnis Islam

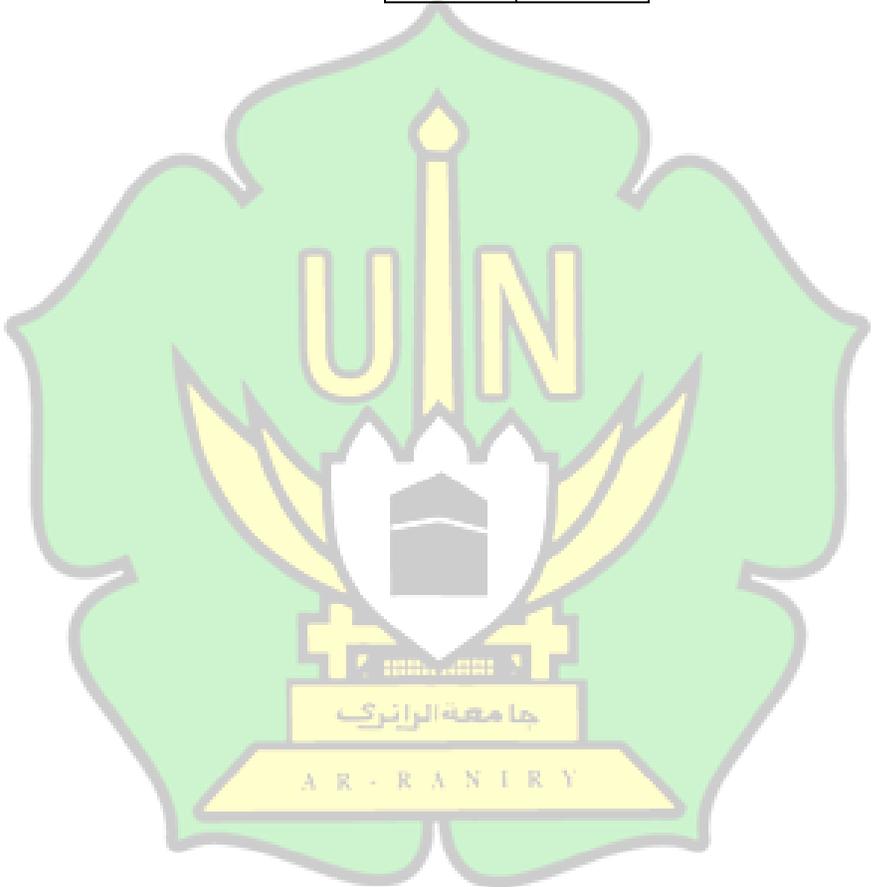
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Driver Go-Food bekerja secara profesional.					
2	<i>Driver</i> Go-food senantiasa ramah dan sopan dalam berinteraksi					
3	Driver Go-Food senantiasa jujur dalam bertransaksi.					
4	Driver Go-Food senantiasa menjaga amanah dalam menjalankan tugas.					

A. Omzet

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut anda, dengan menggunakan layanan Go-Food Omzet penjualan anda meningkat.					
2	Anda menggunakan layanan Go-Food karena mendapat kemudahan dalam bertransaksi.					
3	Dengan menggunakan layanan Go-Food, omzet disetiap bulannya selalu meningkat.					
4	Anda menggunakan layanan Go-Food dapat memaksimalkan omzet.					
5	Anda percaya bahwa menggunakan layanan Go-Food omzet meningkat.					

- B. Apakah dengan menggunakan layanan Go-Food dapat meningkatkan Omzet?

Ya	Tidak



Lampiran 2

Hasil *Output* Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
sebelum	58	5200000	1800000	7000000	189200000	3262068,97	151116,586
sesudah	58	5500000	2000000	7500000	215500000	3715517,24	149182,116
Valid (listwise)	N 58						

Hasil *Output* Reliabilitas dan Validitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Correlations

	e1	e2	e3	e4	te
Pearson Correlation	1	.448**	.503**	.413**	.745**
e1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
N	58	58	58	58	58
Pearson Correlation	.448**	1	.495**	.524**	.780**
e2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	58	58	58	58	58
Pearson Correlation	.503**	.495**	1	.754**	.852**
e3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	58	58	58	58	58
Pearson Correlation	.413**	.524**	.754**	1	.827**
e4 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
N	58	58	58	58	58
Pearson Correlation	.745**	.780**	.852**	.827**	1
te Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	58	58	58	58	58

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

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Correlations

		o1	o2	o3	o4	o5	to
o1	Pearson Correlation	1	.634**	.505**	.551**	.699**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
o2	Pearson Correlation	.634**	1	.461**	.464**	.693**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
o3	Pearson Correlation	.505**	.461**	1	.346**	.495**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
o4	Pearson Correlation	.551**	.464**	.346**	1	.654**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
o5	Pearson Correlation	.699**	.693**	.495**	.654**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	58	58	58	58	58	58
to	Pearson Correlation	.835**	.822**	.720**	.741**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58	58

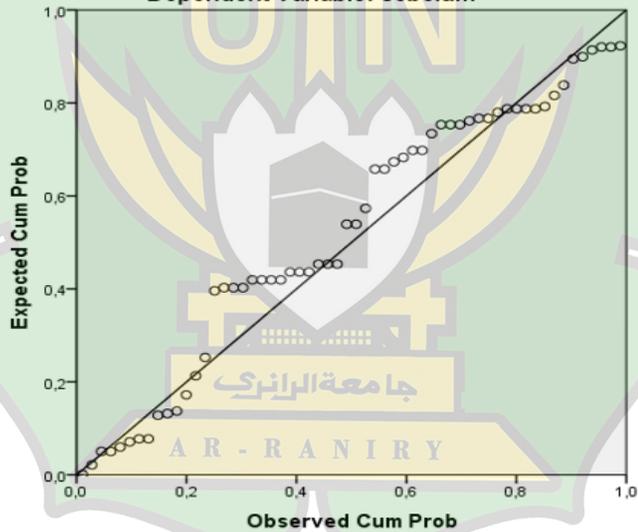
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Output Normalitas Uji Beda

Correlations

		Sebelum	Sesudah
Sebelum	Pearson Correlation	1	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	58	58
Sesudah	Pearson Correlation	,959**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	58	58

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: sebelum

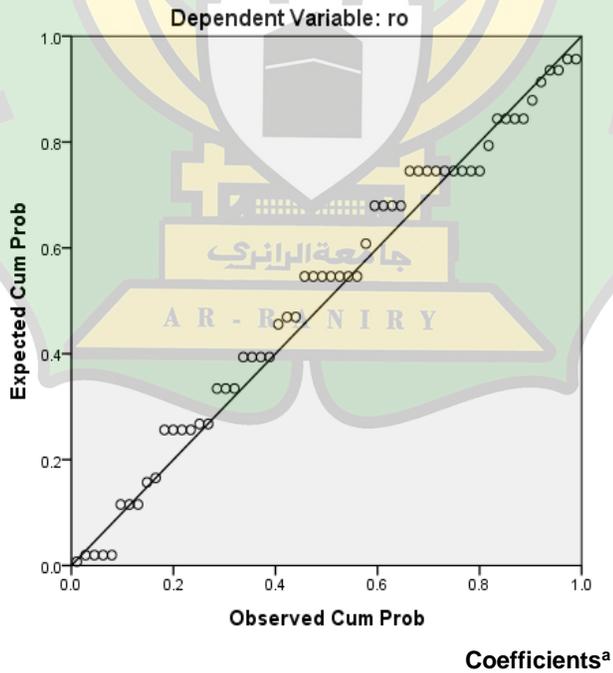


Hasil Output Uji Normalitas Regresi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.36448945
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

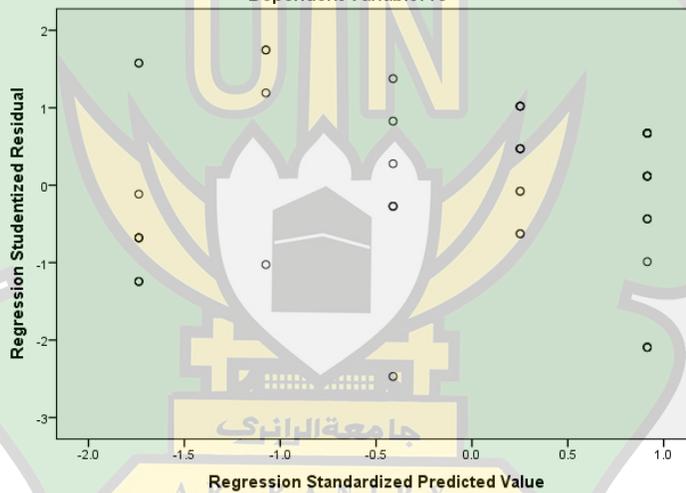


Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Etika Bisnis Islam	1.000	1.000

Hasil Output Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: ro



Hasil output Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.174	.603		3.604	.001
1 Etika Bisnis Islam	.517	.129	.471	3.999	.000

Output koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.471 ^a	.222	.208	.3677294	1.832

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 3

Etika

No	e1	e2	e3	e4	te	re
1	5	4	5	5	19	4.75
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	5	20	5
5	5	4	4	5	18	4.5
6	5	5	5	5	20	5
7	4	4	4	4	16	4
8	4	4	5	5	18	4.5
9	5	5	5	5	20	5
10	5	5	5	5	20	5
11	4	5	5	5	19	4.75
12	5	5	5	5	20	5
13	4	4	4	4	16	4
14	4	4	4	4	16	4
15	4	5	5	5	19	4.75
16	4	5	5	5	19	4.75
17	4	5	4	5	18	4.5
18	4	4	5	5	18	4.5
19	5	5	5	5	20	5
20	5	5	4	4	18	4.5
21	5	4	5	4	18	4.5
22	4	4	5	5	18	4.5
23	4	5	5	5	19	4.75
24	5	4	4	4	17	4.25
25	5	5	5	5	20	5
26	5	4	5	5	19	4.75
27	4	4	4	4	16	4
28	5	5	5	5	20	5
29	5	4	5	5	19	4.75
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	5	4	5	5	19	4.75

34	5	5	5	5	20	5
35	5	5	5	5	20	5
36	5	5	5	5	20	5
37	5	4	4	4	17	4.25
38	5	5	5	5	20	5
39	5	5	5	5	20	5
40	5	4	5	5	19	4.75
41	4	4	4	5	17	4.25
42	5	5	5	5	20	5
43	5	5	4	5	19	4.75
44	4	4	5	5	18	4.5
45	5	5	5	5	20	5
46	5	5	5	5	20	5
47	4	4	4	5	17	4.25
48	4	4	4	4	16	4
49	5	5	5	5	20	5
50	5	4	5	5	19	4.75
51	5	5	5	5	20	5
52	5	5	5	5	20	5
53	5	4	5	5	19	4.75
54	5	5	5	5	20	5
55	4	4	4	4	16	4
56	4	4	4	4	16	4
57	5	5	5	5	20	5
58	4	4	4	4	16	4

جامعة الزنكي

A R - R A N I R Y

Omzet

No	o1	o2	o3	o4	o5	to	Ro
1	5	4	4	5	5	23	4.6
2	5	4	4	4	4	21	4.2
3	4	4	3	4	4	19	3.8
4	4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	3	4	3	18	3.6
6	5	5	4	5	5	24	4.8
7	4	3	4	4	4	19	3.8
8	4	5	4	5	5	23	4.6
9	5	5	4	5	5	24	4.8
10	5	5	3	4	5	22	4.4
11	5	4	4	5	5	23	4.6
12	5	5	5	5	5	25	5
13	4	4	4	4	4	20	4
14	5	5	5	4	5	24	4.8
15	5	5	5	4	5	24	4.8
16	5	4	4	5	4	22	4.4
17	4	4	4	5	5	22	4.4
18	5	4	4	4	5	22	4.4
19	5	4	4	5	5	23	4.6
20	5	4	5	4	4	22	4.4
21	4	4	4	5	5	22	4.4
22	5	5	4	5	5	24	4.8
23	5	4	4	5	4	22	4.4
24	5	5	4	5	5	24	4.8
25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	5	5	4	5	24	4.8
27	4	3	4	4	4	19	3.8
28	5	5	4	5	5	24	4.8
29	5	5	4	5	5	24	4.8
30	5	4	4	5	5	23	4.6
31	5	5	5	5	5	25	5
32	5	5	4	5	5	24	4.8
33	5	5	5	5	5	25	5
34	5	5	5	5	5	25	5

35	4	4	4	4	4	20	4
36	4	4	4	4	4	20	4
37	5	5	5	5	5	25	5
38	4	4	4	4	4	20	4
39	5	5	5	5	5	25	5
40	5	5	4	5	5	24	4.8
41	5	5	5	5	5	25	5
42	5	5	4	5	5	24	4.8
43	5	5	5	5	5	25	5
44	5	5	5	5	5	25	5
45	5	5	5	5	5	25	5
46	5	4	5	5	5	24	4.8
47	4	4	4	4	4	20	4
48	4	4	4	4	4	20	4
49	5	5	5	5	5	25	5
50	5	5	5	5	5	25	5
51	5	5	5	4	5	24	4.8
52	5	5	5	5	5	25	5
53	5	5	5	5	5	25	5
54	5	5	5	5	5	25	5
55	4	4	4	4	4	20	4
56	5	4	5	5	5	24	4.8
57	5	5	4	4	5	23	4.6
58	4	4	4	4	4	20	4

جامعة الرانرك

AR-RANRY

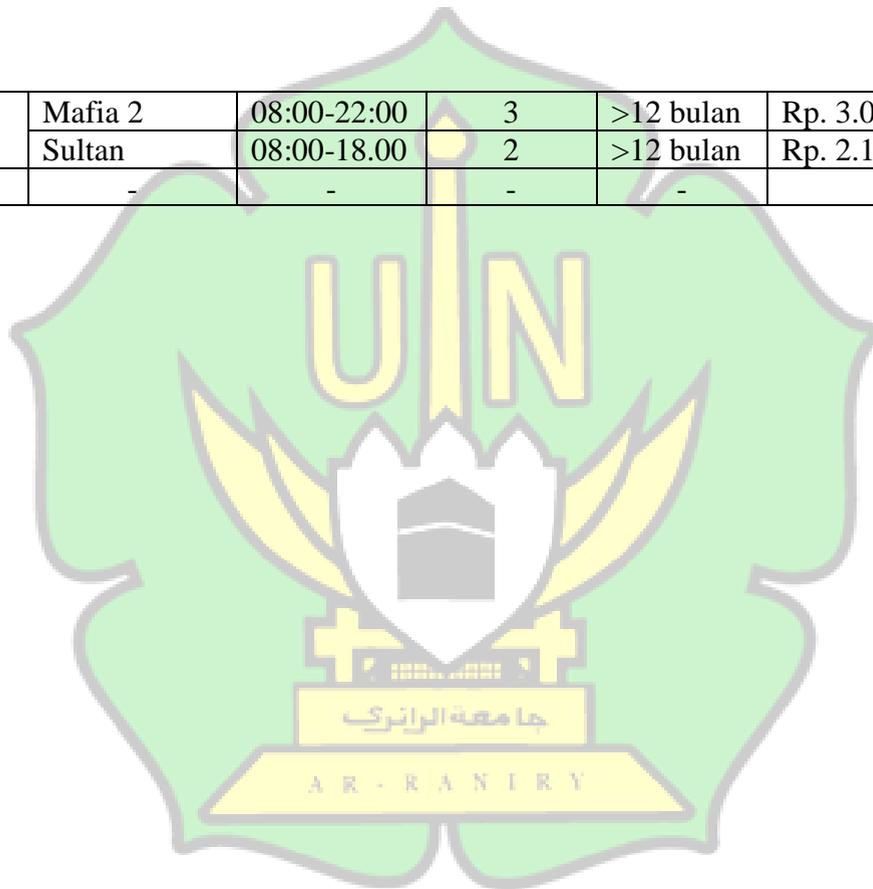
No	Kecamatan	Nama Rumah Makan	Jam Operasional	Jumlah Karyawan	Lama Bermitra	Omzet Sebelum	Omzet Sesudah
1	Baiturahman	Iskandar	09:00-23.00	5	>12 bulan	Rp. 6.000.000	Rp. 6.500.000
		Ganas	08:00-22:00	3	>12 bulan	Rp. 3.800.000	Rp. 4.000.000
		Ramongan	08:00-22:00	4	>12 bulan	Rp. 4.000.000	Rp. 4.000.000
		Pancoran	08:00-22:00	2	>12 bulan	Rp. 3.200.000	Rp. 3.500.000
		Senayan	09:00-18.00	3	>12 bulan	Rp. 4.000.000	Rp. 4.000.000
2	Banda Raya	JKT	09:00-18.00	4	>12 bulan	Rp. 1.800.000	Rp. 2.300.000
		Pondok	09:00-18.00	3	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000
		ABCC	09:00-18.00	3	>12 bulan	Rp. 1.800.000	Rp. 2.000.000
		Dania Jaya 96	09:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 3.000.000	Rp. 3.200.000
		Doa bunda	09:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 3.800.000	Rp. 4.000.000
3	Jaya Baru	Aditya	09:00-18.00	3	>12 bulan	Rp. 3.800.000	Rp. 4.000.000
		FM	08:00-22:00	2	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 2.700.000

		Ma'pot	08:00-22:00	4	>12 bulan	Rp. 2.200.000	Rp. 2.200.000
4	Kuta Alam	Jogja Mas RR	09:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000
		Montes	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
		Hafidh	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000
		Zaki	09:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000
		Lestari QQ	09:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 2.700.000
		Chili	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
5	Kuta Raja	Agung	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000
		Kak Mar	09:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
6	Lueng Bata	Palapa	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 4.000.000	Rp. 4.300.000
		Cikini	09:00-18.00	3	>12 bulan	Rp. 3.500.000	Rp. 3.800.000
		Seafood 21	09:00-18.00	3	>12 bulan	Rp. 2.000.000	Rp. 2.800.000
		Tanggul	08:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000
		Sarah	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000
		Pondok Bambu	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 3.500.000	Rp. 3.500.000
		Tgk. Aceh	09:00-23:00	4	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000

7	Syiah Kuala	Dadakan	09:00-18.00	3	>12 bulan	Rp. 2.800.000	Rp. 3.000.000
		Buk Nur	08:00-22:00	3	>12 bulan	Rp. 2.700.000	Rp. 3.000.000
		Anak Rantau	08:00-22:00	3	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 2.700.000
		Djakarta	08:00-18.00	3	>12 bulan	Rp. 4.200.000	Rp. 5.000.000
		68	08:00-22:00	5	>12 bulan	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
		Cemara	08:00-22:00	4	>12 bulan	Rp. 3.000.000	Rp. 3.200.000
		Samba Cobek	09:00-18.00	3	>12 bulan	Rp. 4.200.000	Rp. 4.200.000
		Polonia	09:00-23:00	5	>12 bulan	Rp. 4.000.000	Rp. 4.200.000
		Mawot Sunda	09:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000
		Keluarga	08:00-22:00	5	>12 bulan	Rp. 6.000.000	Rp. 6.200.000
		Nufana	09:00-23:00	5	>12 bulan	Rp. 7.000.000	Rp. 7.500.000
		Pondok Kelapa	09:00-23:00	6	>12 bulan	Rp. 6.000.000	Rp. 6.500.000
		Kali Bata Jakarta	08:00-22:00	3	>12 bulan	Rp. 5.000.000	Rp. 5.200.000
		Buk Uli	08:00-22:00	2	>12 bulan	Rp. 3.800.000	Rp. 4.000.000
		2M	08:00-22:00	3	>12 bulan	Rp. 2.000.000	Rp. 3.500.000
		Darussalam	09:00-18.00	4	>12 bulan	Rp. 4.000.000	Rp. 5.000.000

		Khansa					
		Cek Mi	09:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 4.000.000	Rp. 4.300.000
		Kelapa Gading	09:00-23:00	10	>12 bulan	Rp. 45.000.000	Rp. 50.000.000
		Blok M	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 3.000.000	Rp. 6.000.000
		Nixas	09:00-23:00	2	>12 bulan	Rp. 2.100.000	Rp. 3.000.000
		Pondok Raja	09:00-23:00	5	>12 bulan	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000
		Jati Gadeh	08:00-22:00	4	>12 bulan	Rp. 2.200.000	Rp. 3.000.000
		Kebon Cabe	08:00-22:00	3	>12 bulan	Rp. 2.700.000	Rp. 3.000.000
8	Ulee Kareng	T. Iskandar	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 3.300.000
		Bunda Hj. Fuziah	08:00-18.00	4	>12 bulan	Rp. 2.500.000	Rp. 3.200.000
		Tgk. Aceh	08:00-22:00	3	>12 bulan	Rp. 4.000.000	Rp. 4.700.000
		Anugerah	08:00-22:00	3	>12 bulan	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000
		Mako	09:00-23:00	2	>12 bulan	Rp. 2.000.000	Rp. 3.100.000
		Rak Bu Nasi Uduk	08:00-22:00	4	>12 bulan	Rp. 3.500.000	Rp. 3.700.000
		Kentaki 46	09:00-23:00	3	>12 bulan	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000

		Mafia 2	08:00-22:00	3	>12 bulan	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000
		Sultan	08:00-18.00	2	>12 bulan	Rp. 2.100.000	Rp. 3.000.000
9	Meuraksa	-	-	-	-	-	-



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lucky Tiara Helfa
Tempat, Tgl. Lahir : Blangpidie, 8 Juli 1997
Alamat : Jln. At-taqwa No. 18 Blangpidie Kab.
ABDYA
NIM : 150602015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Ar-Raniry
Jenis kelamin : Perempuan
Status Marital : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
Suku : Aceh
Agama : Islam
Nomor Telepon : 0813 7012 5255
Email : Luckytiara21@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2001 – 2003 : TK Asyiah Blangpidie
2003 – 2009 : MIN Blangpidie
2009 – 2012 : SMPN 1 Blangpidie
2012 – 2015 : SMAN Tunas Bangsa Aceh Barat Daya
2015 – 2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Riwayat Organisasi

Tahun	Organisasi / Lembaga	Jabatan/Tugas
2017	Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry	Anggota Bid. Olahraga dan Seni
2016	Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry	Anggota Bid. Olahraga dan Seni
2014	Organisasi Siswa Intra Sekolah SMAN Tunas Bangsa ABDYA	Anggota Seni

