

# **SKRIPSI**

**ANALISIS PENDAPATAN PELAKU USAHA KULINER YANG  
MENERAPKAN SISTEM ONLINE DI KOTA MAKASSAR  
(STUDI KOMPARATIF LAYANAN GO FOOD)**

**ZEFANYA NATHALIA TANDUNGAN  
A11116530**



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENDAPATAN PELAKU USAHA KULINER YANG MENERAPKAN SISTEM ONLINE DI KOTA MAKASSAR (STUDI KOMPARATIF LAYANAN GOFOOD)**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**ZEFANYA NATHALIA TANDUNGAN  
A11116530**



Kepada :

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# SKRIPSI

## ANALISIS PENDAPATAN PELAKU USAHA KULINER YANG MENERAPKAN SISTEM ONLINE DI KOTA MAKASSAR (STUDI KOMPARATIF LAYANAN GOFOOD)

Disusun dan diajukan oleh :

**ZEFANYA NATHALIA TANDUNGAN**  
**A11116530**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

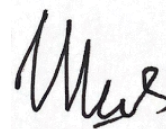
Makassar, 20 Oktober 2020

Pembimbing I



**Dr. Paulus Uppun, SE., MA**  
NIP. 19561231 198503 1 015

Pembimbing II



**Dr. Munawwarah S. Mubbarak, SE., M.Si**  
NIP. 19871109 201404 2 001

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si.**  
NIP 19690413 199403 1 003

## SKRIPSI


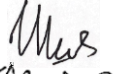
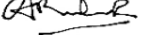

### ANALISIS PENDAPATAN PELAKU USAHA KULINER YANG MENERAPKAN SISTEM ONLINE DI KOTA MAKASSAR ( STUDI KOMPARATIF LAYANAN GOFOOD)

Disusun dan diajukan oleh :

**ZEFANYA NATHALIA TANDUNGAN**  
**A11116530**

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi  
Pada tanggal 05 Mei 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Paulus Uppun, SE., MA.	Ketua	1. 
2.	Dr. Munawwarah S. Mubbarak, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Abd. Rahman Razak, SE., MS.	Anggota	3. 
4.	Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, SE., M.Si, CWM®.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si.  
NIP 19690413 199403 1 003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zefanya Nathalia Tandungan

Nim : A11116530

Jurusan / Program Studi : Ilmu Ekonomi

dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **ANALISIS PENDAPATAN PELAKU USAHA KULINER YANG MENERAPKAN SISTEM ONLINE DI KOTA MAKASSAR (STUDI KOMPARATIF LAYANAN GOFOOD)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 05 Mei 2021  
Yang membuat pernyataan,



Zefanya Nathalia Tandungan

## PRAKATA

Tiada ungkapan yang lebih indah yang dapat penulis sampaikan selain pujian dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena cinta kasih, berkat yang berlimpah, dan penyertaan-Nya yang sempurna sehingga penulis dapat mempersembahkan skripsi yang berjudul **“Analisis Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Yang Menerapkan Sistem Online di Kota Makassar (Studi Komparatif Layanan GoFood)”** sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana di **Universitas Hasanuddin**.

Tak sedikit hambatan yang dihadapi oleh penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, juga mengingat kondisi saat ini yang serba sulit pasca pandemic Covid 19, namun hal itu tidak memudarkan harapan dan semangat penulis untuk tetap menyelesaikan skripsi ini. Semua ini juga tidak lepas dari dukungan dari kedua orang tua penulis yang tercinta yang terus memberikan doa, support, maupun motivasi. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada papa dan mama, sekalipun papa sedang bertugas di tempat yang berbeda tetapi dukungan dan kasih sayangnya tetap dirasakan oleh penulis, begitupun dengan mama yang tiada henti – hentinya mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis, kiranya Tuhan membalas dengan segala berkatNya. Tak lupa juga melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA beserta jajarannya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si CIPM beserta jajarannya.

3. Ketua Departemen Jurusan Ilmu Ekonomi, Bapak Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si., CSF., CWM® dan Sekretaris Jurusan Ilmu Ekonomi, Ibu Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, SE., M.Si., CWM®.

4. Bapak Dr. Paulus Uppun, SE., MA selaku dosen penasehat akademik sekaligus dosen pembimbing I, terima kasih banyak atas bantuan, arahan, dan waktu yang sudah diluangkan kepada penulis baik selama proses perkuliahan maupun saat proses bimbingan skripsi.

5. Ibu Dr. Munawwarah S. Mubbarak, SE., M.Si selaku dosen penasehat akademik di semester awal perkuliahan dan juga sekaligus dosen pembimbing II, terima kasih banyak untuk waktu yang sudah diluangkan dalam proses bimbingan, arahan dan saran hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Dr. Abd. Rahman Razak, SE., MS., dan Ibu Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, SE., M.Si., CWM® selaku dosen penguji I dan dosen penguji II, terima kasih banyak untuk waktu yang sudah diluangkan, juga kritik maupun saran yang sudah disampaikan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

7. Terima kasih juga kepada adik – adikku tersayang, Sifra Adaya T. dan Hizkia Menahem T., yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat, dan juga adik Gabriel James S. yang sudah menemani dalam proses pengurusan skripsi, dan seluruh keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kiranya Tuhan Yesus memberkati.

8. Terkhusus untuk Joel J.P. ST., yang saya kasihi, terima kasih selalu ada, terima kasih untuk waktu yang diluangkan untuk menemani dan menghibur selama proses penyusunan skripsi, dan terima kasih untuk semua nasihat,

support, serta doanya kiranya Tuhan yang membalas dengan berkat yang berlimpah. I love you.

9. Untuk Sahabat No 1 Pacar 0,1 yang kurindukan Ade Fazriani R. C.S.Ikom, Nuur Alzyah Putri Zainal SM., Hijriah Pratiwi S. Tr. Kes., Rezki Dwiwani C.SH., Oktavia Vidke Serang, Amd. Keb, Jenifer Rosaline Wodi, SH., dan Kristin Dwiyanti Putri C.SH., terima kasih selalu menemani dan melawak di masa – masa suntuknya dunia perkuliahan, see you on top go girl.

10. Untuk Fajriati Nofasari Rizky SE., kawan pertama saat menjadi maba bahkan sidang tutupnya barengan cuma beda sehari, terima kasih sudah menjadi kawan yang baik dan sefrekuensi selama kuliah, see you on top.

11. Untuk Ariska Devitha Asril C. SE., kawan yang selalu ada dan setia mengantar pulang padahal rutenya sangat bertolak belakang, dan juga Gita Kartika C.SE., terima kasih untuk kebaikan hatinya semoga kalian berdua cepat menyusul, see you on top.

12. Untuk teman – teman SPHERE 2016 terima kasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.

13. Untuk seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih sudah berbagi ilmu dan pengalamannya selama masa perkuliahan.

14. Untuk seluruh pegawai departemen dan juga pegawai akademik, terima kasih banyak untuk bantuannya dalam proses pengurusan berkas mulai dari semester awal hingga semester akhir.



15. Dan untuk semua orang – orang baik yang sudah mendukung dan mendoakan penulis, terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kekuarangan dan keterbatasan yang ditemui dalam skripsi ini. Kiranya dapat diberikan masukan dan komentar yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Dan juga semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

**Makassar, 30 April 2021**

**Penulis**

## ABSTRAK

ZEFANYA. **Analisis Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Yang Menerapkan Sistem Online Di Kota Makassar (Studi Kasus Layanan GoFood)** (dibimbing oleh Dr. Paulus Uppun dan S. Munawwarah Mubbarak).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, jumlah pengunjung, dan jam operasional terhadap pendapatan pelaku usaha kuliner yang belum bergabung dengan GoFood dan yang sudah bergabung dengan GoFood dan untuk menganalisis perbandingan pendapatan pelaku usaha kuliner yang belum bergabung dengan GoFood dan yang sudah bergabung dengan GoFood.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada para pelaku usaha kuliner dan juga melalui kuisioner yang dibagikan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap pendapatan pelaku usaha kuliner yang belum bergabung dengan GoFood sebesar 12,3% dan sebesar 92,5% yang sudah bergabung dengan GoFood, pengaruh jumlah pengunjung terhadap pendapatan pelaku usaha kuliner yang belum bergabung dengan GoFood sebesar 50,8% dan sebesar 38,2% yang sudah bergabung dengan GoFood, dan pengaruh jam operasional terhadap pendapatan pelaku usaha kuliner yang belum bergabung dengan GoFood sebesar 8,5% dan sebesar 1,6% yang sudah bergabung dengan GoFood. Dan hasil perbandingan rata – rata pendapatan pelaku usaha kuliner yang belum dan yang sudah bergabung dengan GoFood sebesar 26,83%.

**Kata Kunci:** Pendapatan, GoFood, Harga, Jumlah Pengunjung, dan Jam Operasional.

## ABSTRACT

ZEFANYA. **Analysis Income of Culinary Entrepreneur Applying Online Systems in The City of Makassar (Case Study GoFood Platforms)** (supervised by Dr. Paulus Uppun and Munawwarah S. Mubarrak).

This research was conducted with the aim of finding out how much influence price, number of visitors and operating hours have on the income of culinary entrepreneurs who have not joined GoFood and who have joined GoFood and to analyze the comparison of income of culinary entrepreneurs who have not joined GoFood and those who have already joined GoFood.

The data used are primary data obtained from direct interviews with culinary entrepreneurs and also through distributed questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The results showed that the effect of price on the income of culinary entrepreneurs who had not joined GoFood was 12.3% and 92.5% who had joined GoFood, the effect of the number of visitors on the income of culinary entrepreneurs who had not joined GoFood was 50.8. % and 38.2% who have joined GoFood, and the effect of operating hours on the income of culinary entrepreneurs who have not joined GoFood is 8.5% and 1.6% who have joined GoFood. And the comparison result - the average income of culinary entrepreneurs who have not and who have joined GoFood is 26.83%.

**Keywords:** Income, GoFood, Price, Number of Visitors, and Operational Hours.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis / Akademis.....	9
1.4.2. Kegunaan Praktis/Empiris .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Teoritis.....	11
2.1.1 Teori Pendapatan.....	11
2.1.2 Jenis – Jenis Pendapatan .....	12
2.1.2.1 Pendapatan Total ( <i>Total Revenue</i> ).....	12

2.1.2.2 Pendapatan Rata-Rata ( <i>Average Revenue</i> ) .....	13
2.1.2.3 Pendapatan Marginal ( <i>Marginal Revenue</i> ) .....	14
2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan.....	14
2.1.3.1 Harga .....	14
2.1.3.2 Jumlah Pengunjung .....	16
2.1.3.3 Jam Operasional .....	17
2.1.4 Hubungan Teoritis Antar Variabel Penelitian .....	17
2.1.4.1 Hubungan Harga dengan Pendapatan .....	17
2.1.4.2 Hubungan Jumlah Pengunjung Terhadap Pendapatan .....	18
2.1.4.3 Hubungan Jam Operasional Terhadap Pendapatan.....	18
2.1.5 Teori Pemasaran.....	19
2.1.6 Teknologi .....	20
2.1.7 Sektor Kuliner Bagian dari Industri Kreatif.....	23
2.2 Penelitian Empiris.....	24
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	29
2.4 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2.1 Tempat Penelitian .....	32
3.2.2 Waktu Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Sumber Data Penelitian.....	34
3.4.1 Data Primer.....	34
3.4.2 Data Sekunder .....	34

3.5 Metode Pengambilan Sample.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6.1 Wawancara.....	35
3.6.2 Kuisisioner.....	35
3.6.3 Observasi.....	36
3.6.4 Penelitian Kepustakaan (Library Research) .....	36
3.6.5 Browsing Internet .....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	37
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	37
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R) <sup>2</sup> .....	37
3.7.3 Uji Koefisien Korelasi.....	38
3.7.4 Uji T .....	38
3.7.5 Uji F .....	38
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Makassar.....	40
4.2 Gambaran Umum Kecamatan di Kota Makassar sebagai Lokasi Penelitian .....	41
4.2.1 Gambaran Umum Kecamatan Ujung Pandang .....	42
4.2.2 Gambaran Umum Kecamatan Panakkukang .....	43
4.2.3 Gambaran Umum Kecamatan Wajo.....	44
4.2.4 Gambaran Umum Kecamatan Tamalanrea.....	45
4.2.5 Gambaran Umum Kecamatan Rappocini .....	46
4.3 Gambaran Umum Jenis - Jenis Usaha Kuliner Sebagai Tempat Penelitian.....	47
4.3.1 Restoran.....	47
4.3.2 Rumah Makan.....	48
4.3.3 Café.....	48

4.3.4 Warung Makan.....	48
4.3.5 Kedai.....	49
4.4 Hasil Pengolahan Data.....	49
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	49
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R) <sup>2</sup> .....	53
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	55
4.4.4 Hasil Uji T.....	57
4.4.5 Hasil Uji F.....	59
4.4.6 Data Hasil Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Ujung Pandang .....	61
4.4.7 Data Hasil Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Panakkukang .....	62
4.4.8 Data Hasil Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Wajo.....	63
4.4.9 Data Hasil Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Tamalanrea.....	64
4.4.10 Data Hasil Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Rappocini.....	65
4.4.11 Data Hasil Perbandingan Pendapatan Rekap Wilayah Penelitian Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan GoFood.....	66
4.5 Pembahasan Penelitian.....	67
4.5.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Y) Yang Belum dan Yang Sudah Bergabung dengan GoFood.....	67
4.5.2 Pengaruh Jumlah Pengunjung (X2) Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Y) Yang Belum dan Yang Sudah Bergabung dengan GoFood.....	68
4.5.3 Pengaruh Jam Operasional (X3) Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Y) Yang Belum dan Yang Sudah Bergabung dengan GoFood.....	69
4.5.4 Persentase Pengaruh Harga (X1), Jumlah Pengunjung (X2), dan Jam Operasional (X3) Secara Simultan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Y) Yang Belum dan Yang Sudah Bergabung dengan GoFood.....	70

4.5.5 Hipotesis I Seberapa Besar Pengaruh Harga (X1), Jumlah Pengunjung (X2), dan Jam Operasional (X3) Secara Simultan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Y) Yang Belum dan Yang Sudah Bergabung dengan GoFood.....71

4.5.6 Hipotesis II Perbedaan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Yang Belum dan Yang Sudah Bergabung dengan GoFood.....75

**BAB V KESIMPULAN .....79**

5.1 Kesimpulan.....79

5.2 Saran.....80

**DAFTAR PUSTAKA .....83**

Lampiran 1 Data Rumah Makan Yang Belum Bergabung Dengan Gofood.....87

Lampiran 2 Data Rumah Makan Yang Sudah Bergabung Dengan Gofood .....90

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data Analisis Linear Berganda Pelaku Usaha Kuliner Yang Belum dan Yang Sudah Bergabung Dengan GoFood .....93

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Pelaku Usaha Kuliner Yang Belum Dan Yang Sudah Bergabung Dengan GoFood.....94

Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data Analisis Koefisien Korelasi Pelaku Usaha Kuliner Yang Belum Dan Yang Sudah Bergabung Dengan GoFood.....95

Lampiran 6 Hasil Pengolahan Data Analisis Uji T Pelaku Usaha Kuliner Yang Belum Dan Yang Sudah Bergabung Dengan GoFood .....96

Lampiran 7 Hasil Pengolahan Data Analisis Uji F Pelaku Usaha Kuliner Yang Belum Dan Yang Sudah Bergabung Dengan GoFood .....97

Lampiran 8 Kuisisioner Penelitian .....98

Lampiran 9 Gambar Pengambilan Data di Lokasi Penelitian .....101

Lampiran 10 Biodata.....103



## DAFTAR TABEL

4.1 Tabel Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Makassar Tahun 2018 .....	34
4.2 Tabel Jumlah Restoran dan Kedai Makan Menurut Kelurahan Di Kecamatan Ujung Pandang Tahun 2018.....	35
Tabel 4.3 Jumlah Restoran dan Kedai Makan Menurut Kelurahan Di Kecamatan Panakkukang Tahun 2018.....	36
Tabel 4.4 Jumlah Restoran dan Kedai Makan Menurut Kelurahan Di Kecamatan Wajo Tahun 2018.....	36
Tabel 4.5 Jumlah Restoran dan Kedai Makan Menurut Kelurahan Di Kecamatan Tamalanrea Tahun 2018.....	37
Tabel 4.6 Jumlah Restoran dan Kedai Makan Menurut Kelurahan Di Kecamatan Rappocini Tahun 2018.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Usaha Kuliner yang Belum Bergabung dengan GoFood.....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Usaha Kuliner yang Sudah Bergabung dengan GoFood.....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Usaha Kuliner yang Belum Bergabung dengan GoFood.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Usaha Kuliner yang Sudah Bergabung dengan GoFood.....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji T Usaha Kuliner yang Belum Bergabung dengan GoFood .....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji T Usaha Kuliner yang Sudah Bergabung dengan GoFood .....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji F Usaha Kuliner yang Belum Bergabung dengan GoFood .....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji F Usaha Kuliner yang Sudah Bergabung dengan GoFood .....	45
Tabel 4.15 Data Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Ujung Pandang .....	46
Tabel 4.16 Data Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Panakukang .....	47
Tabel 4.17 Data Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Wajo.....	48
Tabel 4.18 Data Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Tamalanrea.....	49
Tabel 4.19 Data Perhitungan Perbandingan Pendapatan Kecamatan Rappocini.....	50
Tabel 4.20 Data Perhitungan Perbandingan Pendapatan Rekap Wilayah Penelitian .....	51

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Diagram Aplikasi Mobile Yang Digunakan Untuk Memesan Makanan .....	7
2.1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian.....	31

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di era milenial seperti saat ini telah memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha kuliner dalam menjalankan usahanya. Dan tidak bisa dipungkiri juga bahwa perkembangan ekonomi kreatif ke depan pasti bersinergi dengan ekonomi digital, terutama usaha - usaha yang berbasis online. Artinya, perkembangan ekonomi kreatif di masa depan pasti bersinergi dengan tuntutan terhadap ekonomi digital dan karenanya digitalisasi menjadi salah satu tuntutan dan tantangan bagi semua pelaku usaha. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti perbandingan pendapatan pelaku usaha kuliner yang belum dan yang sudah bergabung dengan layanan pesan antar makanan berbasis online. Saat ini jumlah usaha di sektor kuliner terus mengalami peningkatan yang tinggi, sekalipun kontribusinya terhadap perekonomian masih kecil yaitu 6,34%, namun diperkirakan akan terus bertumbuh dengan pesat dan memberikan kontribusi besar bagi perekonomian. Ini merupakan probabilitas yang harus terus ditingkatkan karena sektor kuliner adalah salah satu sektor penggerak ekonomi dan sumber pendapatan masyarakat di Kota Makassar.

GoFood dihadirkan sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. Hal ini juga menjadi solusi atas masalah-masalah konsumen yang ditemukan dalam evaluasi terhadap pasar. Salah satu masalah yang muncul berkaitan dengan

layanan pesan antar makanan adalah pengaruh mobilitas masyarakat sebagai konsumen. Kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi akan makanan kini mampu teratasi dengan adanya GoFood.

Melihat hal ini tak dapat disangkal jika perkembangan usaha kuliner yang terus meningkat juga disokong oleh perkembangan teknologi saat ini, dimana semakin mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi dan komunikasi. Apalagi saat ini sedang gencar – gencarnya usaha berbasis online, seperti GoFood, Grabfood, maupun layanan pesan antar makanan berbasis online lainnya. Penulis melihat ini perlu dikaji lebih mendalam karena belum semua pelaku usaha kuliner di Kota Makassar belum bergabung dengan layanan GoFood. Pengaruh kemajuan teknologi ini dirasakan baik oleh pihak produsen maupun konsumen, dan persaingan antar pelaku usaha kuliner juga menjadi semakin ketat. Tetapi hal itu tidak menyurutkan keinginan orang-orang untuk tetap melakukan kegiatan usaha kuliner sebab usaha kuliner di Makassar semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan masyarakat, dan juga karena itu gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi. Perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet.

Terkait dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini tak lepas dengan munculnya Revolusi Industri 4.0 yang telah diumumkan oleh Presiden RI Joko Widodo melalui roadmapnya yang disebut Making Indonesia 4.0. Revolusi Industri 4.0 sangat erat hubungannya dengan perkembangan teknologi internet yang sangat cepat. Revolusi Industri 4.0 tak hanya terbatas sampai pada industri

manufaktur saja, melainkan juga implementasinya pada sektor lain, salah satunya industri sektor kuliner. Penerapan Revolusi Industri 4.0 di sektor kuliner, tren otomasi yang dimaksud pada konsepnya bertujuan meningkatkan kecepatan dan menekan biaya produksi serta mampu menjamin kualitas produk yang baik dan stabil. Apabila diterapkan pada usaha kuliner, maka pelaku usaha kuliner akan mendapatkan solusi atas permasalahan-permasalahan yang selama ini timbul. Seperti kualitas SDM yang dirasa kurang mumpuni, biaya operasional yang tinggi atas gaji karyawan, turn over karyawan yang tinggi, dan penerapan training yang konsisten dan merata sehingga berdampak pada pemeliharaan kualitas pelayanan dan standar operasional yang sulit diterapkan. Bercermin pada 10 tahun terakhir, sudah banyak bermunculan solusi digital melalui platform online yang sejalan dengan konsep Industri 4.0. Pengaruh teknologi informasi tidak dapat diremehkan, karena proses globalisasi yang berjalan begitu cepat yang memberikan pengaruh pada cara berpikir maupun berperilaku. Peran pentingnya teknologi informasi ini juga memberikan pengaruh pada dunia usaha. Teknologi membantu banyak terutama terkait sistem informasi yang terintegrasi dengan baik, yang mana sistem informasi yang terintegrasi dibangun atau dirancang untuk mengatasi sekaligus membantu para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya ke arah yang lebih baik. Selain itu, pekerjaan atau aktivitas yang berhubungan dengan usaha akan lebih mudah dengan memanfaatkan sistem kerja yang efektif dan efisien. Ragam solusi tersebut terus berkembang pesat dalam memberikan revolusi otomasi atas kegiatan usaha salah satunya di sektor kuliner.

Sri Mulyani mengatakan bahwa hadirnya berbagai usaha berbasis online menunjukkan pergeseran ekonomi yang berkembang di masyarakat saat ini. Ia juga menggambarkan, saat ini orang terkaya di dunia tidak lagi dikuasai oleh pebisnis yang mengolah sumber daya alam. Tapi kini dikuasai oleh orang yang mampu memanfaatkan teknologi. Seperti Bill Gates dengan Microsoft, Mark Zuckerberg dengan Facebook, Jack Ma dengan Alibaba. Semua itu menjadi bukti bila saat ini sedang terjadi pergeseran ekonomi. Atau yang disebut dengan revolusi industri tahap keempat. Di mana teknologi memiliki peran terhadap tatanan perekonomian ke depan. Ini yang menjadi tren perekonomian saat ini, kita tidak bisa melawan arus tetapi harus menungganginya. Tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk ekonomi, dunia kerja, bahkan gaya hidup. Singkatnya, revolusi industri 4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dapat terhubung dengan berbagai bidang kehidupan manusia. Banyak hal yang tak terpikirkan sebelumnya, tiba-tiba muncul dan menjadi inovasi baru, serta membuka lahan usaha yang sangat besar.

Salah satu contohnya yaitu dengan munculnya layanan pesan antar makanan dengan system food sharing. Layanan pesan antar makanan dan minuman ini berbasis online dan menjadi salah satu inovasi yang ada dari perkembangan teknologi saat ini. Layanan ini dapat diakses melalui aplikasi yang sudah disediakan yang dapat di unduh diponsel. Dari berbagai macam aplikasi yang menawarkan layanan pesan antar makanan online tersebut adalah Gojek dengan fitur Gofood. Layanan ini mampu mendongkrak pertumbuhan pengusaha makanan. Para konsumen dimanjakan dengan kemudahan dan tentunya diskon, di sisi lain banyak yang bergabung sebagai merchant atau mitra penyedia makanan.

Di Indonesia gelombang ini dimulai ketika Gojek memperkenalkan GoFood. Gayung bersambut, ternyata banyak masyarakat yang tak hanya membutuhkan tumpangan yang mudah dan murah tetapi juga butuh mendapatkan makanan yang gampang dan terukur. Grab menyusul hadir dengan GrabFood. Keduanya kemudian tak terbendung. Meluas setiap tahunnya hingga menjangkau banyak Kota di Indonesia. GoFood bahkan tercatat berhasil memiliki 500.000 merchant kuliner, 12 juta menu dengan 96% di antaranya adalah UKM.

Gojek (sebelumnya ditulis GOJEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang pada mulanya melayani angkutan penumpang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 Kota di Indonesia, salah satunya di Makassar. Diluncurkan sejak tahun 2015, GoFood kini jadi salah satu layanan yang memperkuat ekosistem “superapp” Gojek dan memberikan kontribusi paling besar untuk perusahaan. Saat ini fitur pesan-antar makanan tersebut menyediakan sekitar 12 juta menu dari 500 ribu merchant di Asia Tenggara, 96% di antaranya dari kalangan UKM.

Berdasarkan data internal perusahaan, per akhir 2019 GoFood telah memiliki market share 75% di wilayah operasionalnya. Disebutkan juga bahwa GoFood telah memiliki jumlah pengguna 1,5 kali lebih banyak dibandingkan kompetitor. Sementara total transaksinya telah sentuh angka 50 juta per bulannya. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem

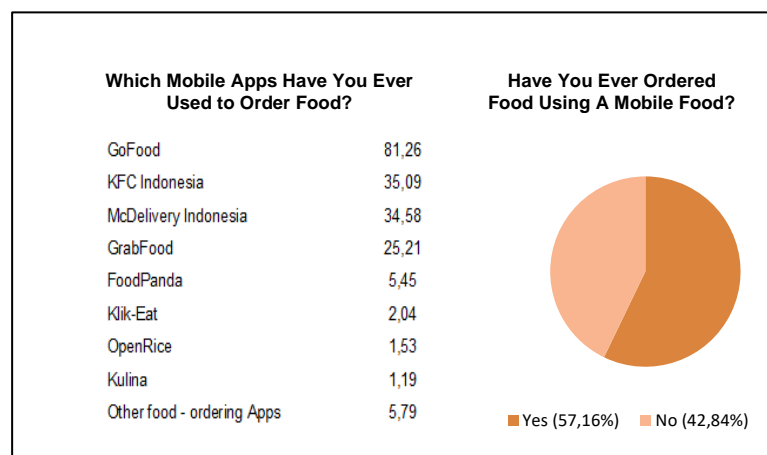
pemesanan menggunakan call center. Sebuah riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia menyebut Gojek telah memberi kontribusi Rp8,2 triliun per tahun bagi perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra pengemudi. Gojek juga berkontribusi Rp1,7 triliun per tahun bagi perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra UMKM.

Gojek sendiri resmi masuk di Kota Makassar pada bulan Agustus 2015 silam yang pada awalnya fitur ini hanya menyediakan layanan antar jemput penumpang, namun beberapa waktu kemudian muncullah fitur layanan GoFood yakni layanan pesan antar makanan. Layanan ini mirip dengan layanan delivery order yang sudah ada dan diterapkan oleh beberapa restaurant diwaktu – waktu sebelumnya. Layanan pesan antar makanan yang disediakan oleh Gojek telah bekerjasama dengan lebih dari ratusan ribu merchant yang tersebar di seluruh Indonesia. Inilah yang membedakan layanan ini dengan layanan delivery yang sudah ada sebelumnya dimana fitur Go-food menyajikan berbagai macam varian menu dari berbagai tempat makan ataupun restaurant yang sudah bekerjasama dengan Gojek. Dan juga layanan ini memberikan rekomendasi bagi konsumen pilihan makanan yang lokasinya dekat dari keberadaan konsumen tersebut. Go-Food dijalankan oleh ojek yang telah menjadi member driver Gojek. Jumlah pengemudi Gojek yang sudah cukup banyak membuat order layanan GoFood menjadi lebih cepat. Di sisi lain GoFood berusaha hadir sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. Hal ini juga difungsikan sebagai solusi atas masalah-masalah konsumen yang ditemukan dalam evaluasi terhadap pasar. Salah satu masalah yang muncul berkaitan dengan layanan pesan antar makanan adalah pengaruh mobilitas masyarakat sebagai



konsumen. Kecenderungan masyarakat Kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi akan makanan kini mampu teratasi dengan adanya GoFood. Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam layanan pengiriman selalu dijunjung untuk memuaskan para pengunjung. Hal ini dilakukan oleh Gojek melalui layanan GoFoodnya sebagai bagian dari perangsang pertumbuhan konsumen. Fenomena GoFood yang terjadi di kalangan masyarakat ibu Kota ini disebabkan kepraktisan yang ditawarkan pihak Gojek dalam layanan pesan antar makanan. Pemesanan hanya dilakukan menggunakan smartphone dengan membuka fitur GoFood di dalam aplikasi Gojek. Hal tersebut menunjukkan adanya kemudahan dalam mengakses atau dijangkau oleh para penggunanya. Besarnya minat masyarakat terhadap layanan pesan-antar makanan dilihat menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi platform seperti Gojek untuk kemudian mengembangkan GoFood menjadi salah satu core service di ekosistem aplikasi.

**Gambar 1.1**  
**Diagram Aplikasi Mobile Yang Digunakan Untuk Memesan Makanan**



Sumber : Data Survei Daily Social Tahun 2017 ([www.dailysoc.com](http://www.dailysoc.com))

Berdasarkan data yang bersumber dari Data Survei Daily Social Tahun 2017 ([www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)), GoFood menempati posisi pertama sebagai layanan aplikasi mobile yang digunakan untuk memesan makanan dengan persentase 81,26%. GoFood berhasil mencetak revenue \$2 miliar, 50 juta transaksi per bulan dan pertumbuhan naik 2,5 kali lipat pada tahun 2019.

Tidak hanya memberikan kemudahan bagi pihak konsumen saja, namun GoFood juga menjadi salah satu solusi bagi para pelaku usaha dan rumah tangga. Dimana para pelaku usaha tidak lagi harus mengeluarkan biaya lebih untuk menyediakan layanan pengantaran makanan kepada pengunjunnya dengan menambah pekerja khusus untuk melakukan pengantaran makanan.

Layanan GoFood memberikan dampak positif terhadap pendapatan usaha kuliner di restoran maupun rumah makan yang ada. Namun yang menjadi masalah adalah belum semua pelaku usaha kuliner di Kota Makassar bergabung dengan layanan GoFood, padahal layanan ini sudah menawarkan kemudahan baik bagi produsen maupun konsumen. Oleh sebab itu penulis merasa perlu untuk dilakukan penelitian lebih mendalam lagi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh Harga, Jumlah Pengunjung, dan Jam Operasional terhadap Pendapatan Para Pelaku Usaha Kuliner di Kota Makassar baik yang belum bergabung dengan layanan GoFood maupun yang sudah bergabung dengan layanan GoFood secara simultan ?

2. Bagaimana perbandingan Pendapatan Para Pelaku Usaha Kuliner di Kota Makassar yang belum bergabung dengan layanan GoFood dan yang sudah bergabung dengan layanan GoFood ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Jumlah Pengunjung, dan Jam Operasional terhadap Pendapatan Para Pelaku Usaha Kuliner di Kota Makassar baik yang belum bergabung dengan layanan GoFood maupun yang sudah bergabung dengan layanan GoFood secara simultan.
2. Untuk menganalisis perbandingan Pendapatan Para Pelaku Usaha Kuliner di Kota Makassar yang belum bergabung dengan layanan GoFood dan yang sudah bergabung dengan layanan GoFood.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis / Akademis**

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan kegunaan teoritis atau akademis berupa tambahan sumber informasi dan sumber referensi bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mengenai Pendapatan Para Pelaku Usaha Kuliner di Kota Makassar yang Menerapkan Sistem Online (Fitur GoFood).

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis/Empiris**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis atau empiris, diantaranya :

1. Untuk peneliti dapat menjadi masukan dan memperluas wawasan serta informasi terkait masalah yang diteliti.
2. Untuk pelaku usaha kuliner sebagai acuan agar lebih meningkatkan kualitas produksi dan juga pelayanannya.
3. Untuk PT. Gojek Indonesia supaya lebih meningkatkan pelayanannya dan juga lebih menggali lagi ide – ide dan inovasi yang baru agar tetap mempertahankan loyalitas masyarakat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Teori Pendapatan**

Pendapatan dalam ilmu ekonomi adalah sejumlah uang yang merupakan keseluruhan dari hasil usaha atau jasa-jasa yang dilakukan oleh seseorang atau rumah tangga dalam suatu periode. Atau dalam kata lain pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga sebagai hasil penjualan outputnya (barang atau jasa) dari konsumen dan tidak berasal dari penanaman modal. Pendapatan juga erat kaitannya dengan tingkat konsumsi dan tabungan.

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.

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.

Menurut John J. Wild (2003;311) Pendapatan secara ilmu ekonomi adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan penilaian yang bukan dikarenakan perubahan modal dan hutang.

Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (Samuelson dan Nordhaus, 2002).

## **2.1.2 Jenis – Jenis Pendapatan**

### **2.1.2.1 Pendapatan Total (*Total Revenue*)**

Pendapatan Total (Total Revenue-TR) adalah adalah seluruh pendapatan yang diperoleh dari jumlah barang yang terjual pada saat tingkat harga tertentu. Menghitung pendapatan total dengan mengalikan harga dengan jumlah barang.

Untuk pasar persaingan sempurna kurva TR merupakan garis lurus naik yang dimulai dari titik nol, berkaitan dengan asumsi bahwa pembelian dan

penjualan di pasar persaingan sempurna merupakan pengikut harga (price takers).

Harga ditentukan oleh kekuatan pasar, sementara penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga. Penjual dan pembeli disamping menjadi quantity setters, juga sebagai price takers. Secara matematis penerimaan total dapat ditulis sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

P = Price / Harga

Q = Quantity / Jumlah Barang.

#### **2.1.2.2 Pendapatan Rata-Rata (*Average Revenue*)**

Pendapatan Rata-rata (*Average Revenue-AR*) adalah pendapatan dari total penjualan per unit output yang diproduksi. Untuk pasar persaingan sempurna, karena harga tetap, maka pendapatan rata-rata tiap unit sama dengan harga perunit produk, sehingga kurva pendapatan rata-rata sama dengan kurva permintaan. Secara matematis penerimaan rata-rata dapat ditulis sebagai berikut:

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

Dimana :

TR = Total Revenue

Q = Quantity / Jumlah Barang.

### 2.1.2.3 Pendapatan Marginal (*Marginal Revenue*)

Pendapatan Marginal (Marginal Revenue-MR) adalah tambahan pendapatan yang diperoleh dengan tambahan satu unit penjualan; dalam jangka pendek, pada kondisi persaingan, hal itu merupakan harga pasar. Pendapatan marginal juga merupakan kenaikan atau penurunan penerimaan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan satu unit output. Karena harga tetap maka pendapatan marginal konstan sesuai dengan tingkat harga. Oleh karena itu, kurva pendapatan marginal sama dengan kurva pendapatan rata-rata dan sama dengan kurva permintaan. Secara matematis pendapatan marginal dapat ditulis sebagai berikut:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{TR_n - TR_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}}$$

### 2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Dalam suatu kegiatan usaha, khususnya usaha kuliner ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan dari pelaku usaha atau rumah tangga, sebagai berikut :

#### 2.1.3.1 Harga

Hansen dan Mowen (2001:633) mendefinisikan “harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pengunjung atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Menurut Mulyadi (2005:78) Harga adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya non produksi dan laba yang diharapkan.



Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan para pelaku usaha maupun rumah tangga untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan mereka, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh pelaku usaha maupun rumah tangga salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen. Dalam menentukan harga jual keputusan-keputusan penempatan harga menjadi semakin rumit apabila perusahaan memproduksi sebuah lini dari beberapa model atau gaya dimana calon pengunjung menganggap memiliki keterkaitan satu sama lain. Dalam kasus seperti ini pelaku usaha maupun rumah tangga seharusnya menyesuaikan harga dari berbagai model untuk merefleksikan persepsi pelayanan dari nilai relatif mereka. Hal terbaik yang dapat dilakukan adalah menetapkan harga setiap produk secara terpisah lalu menyesuaikan harga itu untuk merefleksikan kecenderungan bahwa pengunjung akan menaikkan harga atau menurunkan dan akan memandang harga dari produk terkait adalah wajar dan layak. (Boyd at, al 2000,h.27).

Ada beberapa langkah dalam penetapan harga menurut Kotler dan Kevin (2007: 84) diantaranya yaitu, memilih tujuan penetapan harga, menentukan

permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan tawaran bersaing, memilih metode penetapan harga, memilih harga akhir.

Dalam memilih harga akhir ini, pelaku usaha maupun rumah tangga tersebut akan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan dari pengusaha lain, kebijakan penetapan harga usaha, penetapan harga yang berbagi laba, dan risiko dan dampak harga terhadap pihak lain.

### **2.1.3.2 Jumlah Pengunjung**

Menurut Pamitra (2001:11) pengunjung adalah individu pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Pengunjung adalah yang paling berpengaruh dari suatu organisasi dalam menjalankan usahanya. (Lewis P Carbone,2004). Sedangkan menurut Nasution (2004:102) pengunjung adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) pengertian pengunjung ada tiga yaitu, pengunjung internal (*internal customer*) yang dimana merupakan pihak yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita, selanjutnya pengunjung antara (*intermediate customer*) yang dimana merupakan pihak yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu, dan pengertian pengunjung yang terakhir adalah pengunjung eksternal (*eksternal customer*) yang dimana merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pengunjung nyata (*real customer*).

### **2.1.3.3 Jam Operasional**

Jam operasional dalam penelitian ini adalah jumlah atau lamanya waktu yang dipergunakan untuk berdagang atau membuka usaha mereka untuk melayani konsumen setiap harinya.

Semakin panjang jam operasional suatu rumah makan atau restoran dalam melakukan kegiatan produksi, maka semakin besar peluang untuk menghasilkan output yang lebih banyak, dan juga semakin besar peluang untuk meningkatkan jumlah pengunjung sehingga pendapatan akan meningkat dibanding jam kerja yang sedikit.

### **2.1.4 Hubungan Teoritis Antar Variabel Penelitian**

#### **2.1.4.1 Hubungan Harga dengan Pendapatan**

Harga sangat berkaitan dengan pendapatan di karenakan jika harga jual meningkat maka pendapatan sebuah perusahaan akan ikut meningkat. Maka dari itu harga jual merupakan sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pelaku usaha maupun rumah tangga selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Hansen dan Mowen (2001, h. 633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pengunjung atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Menurut Mulyadi (2001:78) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga  $j$  adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan para pelaku usaha maupun rumah tangga untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.1.4.2 Hubungan Jumlah Pengunjung Terhadap Pendapatan**

Pengunjung erat kaitannya dengan pendapatan karena peningkatan jumlah pengunjung akan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pendapatan para pelaku usaha kuliner. Pengunjung merupakan orang yang melakukan pembelian terhadap produksi usaha dan jika semakin tinggi jumlah pengunjung maka semakin tinggi pula permintaan terhadap produksi dari usaha kuliner tersebut sehingga output meningkat dan pendapatan ikut meningkat, begitu pula sebaliknya.

#### **2.1.4.3 Hubungan Jam Operasional Terhadap Pendapatan**

Jam operasional suatu restoran atau rumah makan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan. Dimana semakin lama jam operasional berjalan semakin tinggi juga peluang untuk mendatangkan pengunjung. Hasil penelitian Jafar dan Tjiptoroso dalam Firdausa (2012) membuktikan adanya hubungan langsung antara jam kerja dengan pendapatan. Setiap penambahan waktu operasional akan makin membuka peluang bagi bertambahnya omzet penjualan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan jam

kerja bagi pedagang konveksi adalah lamanya waktu yang digunakan untuk menjalankan usaha. Di mulai sejak usaha tersebut buka sampai usaha jualannya tutup, tiap harinya. Semakin lama jam kerja yang digunakan pedagang untuk menjalankan usahanya, berdasarkan jumlah barang yang ditawarkan, maka semakin besar peluang untuk mendapatkan tambahan penghasilan.

### **2.1.5 Teori Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk meningkatkan keuntungan atau laba. Pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1997:8)
- Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987:3)

Pemasaran berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa seorang manajer pemasaran harus dapat merencanakan, memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu kesuksesan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Manajer juga harus dapat menentukan dan memutuskan besar biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran dan cara

pengalokasiannya. Serta memahami dan memutuskan strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

### **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mempunyai beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". (Basu Swastha dan Irawan, 1998:181)
- Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaing. (Philip Kotler,1993:21)

Berdasarkan konsep pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran menganut pada konsep pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran dimulai dari pelanggan, sasaran perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan dalam mencapai keuntungan dilakukan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara pemasaran terpadu untuk memenuhi tujuan organisasional.

### **2.1.6 Teknologi**

Seringkali kita memiliki anggapan bahwa teknologi identik sebagai alat (tool). Dengan memandang teknologi sebagai alat (mesin), konsentrasi, pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) berwawasan teknologi dan

industri kemudian ditekankan secara berlebihan kepada bidang-bidang teknik. Sementara, jika teknologi itu tidak lagi didefinisikan hanya sebatas stok kumulatif dari alat, mesin dan pelbagai artefak lainnya (teknik) dari peradaban modern, tetapi bisa juga diartikan sebagai cara tertentu untuk mengetahui dan mengerjakan sesuatu. Dengan begitu, teknologi lebih dari sekedar pengetahuan terapan atau rekayasa seperti dalam pemahaman dunia akademik tradisional, melainkan dapat dipandang sebagai pendekatan universalistik dalam pemecahan masalah (technique).

Berbicara tentang teknologi seolah tak lepas dari ilmu pengetahuan, karena memang pada hakikatnya teknologi adalah penerapan ilmu atau pengetahuan lain yang terorganisir ke tugas-tugas praktis. Sehingga dapat dipahami bahwa teknologi merupakan pengetahuan dari ilmu pengetahuan. Dengan kata lain, jika ilmu pengetahuan berbicara pada konteks teoritis, maka teknologi telah melakukan tataran praktisnya. Teknologi produksi merupakan alat dan cara yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa.

Masyarakat pada masa lalu sudah dapat memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun teknologi yang digunakannya masih sangat sederhana. Dengan menggunakan alat sederhana, memerlukan tenaga besar dan hasilnya pun terbatas. Ketika ilmu pengetahuan berkembang maka berkembang pula teknologi alat-alat yang memudahkan pekerjaan manusia yang banyak ditemukan. Alat-alat tersebut sangat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan manusia, dengan alat yang lebih modern pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat, ringan, dan hasilnya pun lebih banyak. Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, suatu rumah tangga

dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Salahsatu bentuk kemajuan teknologi adalah Internet. Internet (*Interconnected Network*) adalah jaringan-jaringan komputer yang saling terkoneksi satu sama lain. Internet memungkinkan orang-orang atau perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi satu sama lain secara efektif dan murah. Sesuai dengan kepanjangannya, internet terdiri dari sekumpulan jaringan komputer milik perusahaan, institusi, lembaga pemerintah, ataupun penyedia jasa jaringan (ISP/internet service provider) yang saling terhubung dimana masing masing jaringan komputer yang dikelola secara independent. Pengembangan internet sendiri sebenarnya sudah mulai dirintis sejak tahun 1960-an sebagai proyek dari departemen pertahanan Amerika Serikat. Internet menjadi salah satu media yang dijadikan sumber informasi paling populer antar mahasiswa perguruan tinggi di dunia. Penggunaan internet telah menjadi sebuah gaya hidup (*life style*) bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bagi mereka internet adalah sebuah alat fungsional yang telah mengubah cara seseorang berinteraksi dengan orang lain, maupun dalam menemukan informasi, termasuk melakukan usaha online, baik itu sebagai produsen maupun konsumen. Dengan kata lain seseorang yang memiliki akses internet dapat berkomunikasi langsung dengan seseorang yang lain, membuat informasi yang bermanfaat bagi orang lain, menemukan informasi-informasi yang disediakan orang lain atau menjual dan membeli produk-produk tertentu dengan biaya yang minimum dengan jaringan yang terhubung secara global. Dalam perkembangannya, internet mempunyai nilai bagi suatu usaha di antaranya, meningkatkan loyalitas pengunjung saat ini melalui perbaikan dan dukungan, peningkatan kebutuhan informasi pada masyarakat informasi, khususnya para pelaku usaha yang dirasakan semakin



meningkat akibat adanya saling keterkaitan dan ketergantungan individu terhadap informasi, dan teknologi juga memberikan kemudahan bagi pihak produsen maupun konsumen terkait informasi dan layanan usahanya.

Kemajuan teknologi dan informasi terus mendorong perkembangan perekonomian terutama dalam kegiatan berusaha. Jenis usaha yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat adalah usaha kuliner. Indonesia merupakan negeri yang memiliki segudang kuliner dari berbagai daerah dengan ciri khas masing-masing.

#### **2.1.7 Sektor Kuliner Bagian dari Industri Kreatif**

Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Salah satunya adalah industri kuliner. Di era yang semakin modern ini industri kuliner di Indonesia kini berevolusi menjadi industri kreatif yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif negara. Bersama dengan industri kerajinan dan wisata, kuliner menjadi bagian dalam pengembangan wisata lokal. Dimulai dari usaha warung kecil-kecilan hingga usaha kuliner yang menyebar luas ke pelosok nusantara sehingga menjadi tren dan tentunya menghasilkan pendapatan yang besar. Kuliner saat ini memberikan sumbangan terbesar bagi perkembangan industri kreatif setelah kerajinan dan

fashion. Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif. Mari Pangestu berpendapat bahwa kuliner tidak lepas dari kegiatan pariwisata. Kegiatan makan makan sambil jalan-jalan, saat ini menjadi daya tarik tersendiri untuk pariwisata di Indonesia. Selain telah berkembang pesat, ribuan masyarakat juga masuk hidup di dalamnya. Setiap ada lokasi wisata, di sana juga pasti ada kuliner dan ini akan menjadi pendorong ekonomi bagi masyarakat.

Tingkat kesibukan masyarakat yang tinggi dan tuntutan dalam kecepatan dan efisiensi waktu membuat usaha rumah makan maupun restoran dianggap berpeluang besar saat ini.

## **2.2 Penelitian Empiris**

RR. Lulus Prapti NSS, dan Rahoyo (2018) meneliti tentang Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go-food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak Bisnis Kuliner melalui Go-food bagi Pertumbuhan Ekonomi. Penelitian ini dilakukan pada pengusaha kuliner yang sudah bergabung dengan Layanan Go-Food yang tersebar di Kota Semarang, BPS. Dan dapat disimpulkan bahwa faktor yang menyebabkan kenaikan pertumbuhan ekonomi salah satunya disebabkan oleh sumbangan PDRB pada sektor perdagangan dalam hal ini adalah semakin banyaknya pengusaha kuliner khususnya yang menggunakan e-commerce, dengan semakin banyaknya transaksi maka akan meningkatkan PDRB yang akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Arum Indraswari, dan Hendra Kusuma (2018) meneliti tentang Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan

untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kota Malang. Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar Kota Malang dengan koefisien sebesar 175,026. Variabel Jumlah Order (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan rumah makan di kelurahan sawojajar Kota Malang dengan koefisien sebesar 11983,37 . Variabel Lama Jam Operasional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kota Malang. Dan dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan tingkat pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan Sawojajar kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go-food. Pemerintah diharapkan dapat membantu dan memberikan dukungan penuh terhadap perkembangan teknologi dan informasi dimasa kini agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro dan menengah agar dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan produktifitas dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat banyak.

Asa Dewi (2019) meneliti tentang Analisis Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji (Studi Komparatif Layanan Go-Food Di Kota Medan). Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan Go-Food. Dengan penelitian sebanyak 100 usaha kecil makanan siap saji, maka hasil penelitian yang dilakukan hasilnya ada perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan Go-food di Kota Medan. Kemajuan teknologi menunjang positif terhadap pendapatan usaha kecil makanan siap saji dan membantu pemilik usaha dalam menjalankan

usahanya. Go-Food mampu berperan sebagai media publikasi/ iklan, bagi pemilik usaha kecil yang modalnya tidak cukup besar untuk menyediakan fasilitas pesan antar. Go-Food tidak hanya menguntungkan bagi pemilik usaha kecil, namun juga menguntungkan bagi driver dan konsumen. Keuntungan driver yaitu mendapatkannya pendapatan dengan mengantarkan pesanan. Keuntungan konsumen yaitu dapat menghemat tenaga dan waktu. Layanan Go-Food, tidak hanya memberikan kemudahan bagi pengguna namun juga memberikan peluang bagi para pebisnis industri kuliner untuk memaksimalkan usahanya. Esensi dari Go-Food, salah satunya adalah mempromosikan UKM.

Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, Yeremia Permata, Theofilus Adrian, Ninis Sarwinda, Fitriani Wiji Lestari, Anak Agung Gede Eka (2018) meneliti tentang tentang Eksistensi Transportasi Online (Go Food ) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana dampak ekonomi dan social yang dirasakan oleh para pebisnis dengan adanya transportasi online dan juga untuk melihat seberapa signifikan perubahan yang dirasakan sejak bekerja sama dengan Go-food. Dan dapat disimpulkan bahwa dimana eksistensi atau keberadaan transportasi online berpengaruh dan memiliki nilai terbesar terhadap bisnis kuliner yang ada di Kota Malang. Hal ini dapat terjadi karena keberadaan transportasi online membuat dan membantu bisnis kuliner yang ada dengan mempermudah kebutuhan konsumen, mempromosikan dan memasarkan produk yang dihasilkan dengan mudah, dan cepat. Hal yang terpenting dalam bisnis menggunakan jasa transportasi online adalah harga yang pasti sesuai dengan yang ditawarkan atau yang dipromosikan pada media atau aplikasi online.

Eksistensi Transportasi Online juga berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun bersama-sama dengan pendapatan dalam meningkatkan Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang. Eksistensi Transportasi Online juga merupakan variabel dominan terhadap peningkatan omzet bisnis kuliner di Kota Malang.

Dyan Fauziah Suryadi, dan Muh. Indra Fauzi Ilyas (2018) meneliti tentang Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari pengadopsian online food delivery service oleh pelaku bisnis yang baru memulai usahanya. Fokus dari penelitian ini adalah (1) Faktor apa saja yang mendorong Big Bananas mengadopsi online food delivery service? (2) Seberapa besar peningkatan usaha/laba sebelum dan setelah pengadopsian online food delivery service? (3) Bagaimana tingkat kepuasan Big Bananas bekerja sama dengan GrabFood dan GoFood sebagai penyedia fitur online food delivery service?

Dan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mendorong Big Bananas mengadopsi online food delivery service adalah keinginan memperluas wilayah bisnis dengan menjangkau konsumen yang tidak mampu datang langsung ke toko, menjadikan online food delivery service sebagai media pemasaran produk, dan sebagai upaya menambah omzet penjualan. Dan kedua mengadopsi online food delivery service, memberi dampak besar terhadap bisnis Big Bananas. Saat ini Big Bananas telah memiliki tiga cabang yang dimiliki oleh pendirinya yaitu Cabang Andi Djemma, Cabang Urip Sumoharjo, Cabang Daya dan 4 cabang dibuka melalui franchise yaitu Cabang Hertasning, Cabang Cenderawasih, Cabang Pare-pare, dan Cabang Bulukumba. Khusus untuk 3 cabang yang dimiliki oleh pendiri Big Bananas, harus menyediakan sedikitnya 1000 dos untuk

memenuhi tuntutan permintaan konsumen. Big Bananas mengalami kenaikan omzet lebih dari 500% sejak bermitra dengan online food delivery service. Dan yang ketiga kenaikan omzet yang dialami oleh Big Bananas, membuat Big Bananas sangat puas bekerja sama dengan online food delivery service. Go-Food berkontribusi sebesar 40% keuntungan dari total penjualan, dan GrabFood berkontribusi sebesar 60% keuntungan dari total penjualan. Khusus untuk Grab-Food, Big Bananas memperoleh tambahan keuntungan sebesar 2% karena adanya selisih kenaikan harga jual sebesar 20% dengan kesepakatan bagi hasil yang harus di setor sebesar 18%. Sistem pembayaran non tunai oleh Go-Food memberi kemudahan dan menghindari selisih perhitungan bagi hasil.

Afrilia Sri Lumongga (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Gojek Online Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dan tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Gojek online pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. 2. Untuk mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Gojek online pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. 3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Gojek online pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Gojek online pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara 2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) variabel Kualitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Gojek online pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara artinya jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. 3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Gojek online pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara artinya jika variabel Kepuasan Pelanggan ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 0,293 berarti 29,3% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan 70,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **2.3 Kerangka Pikir Penelitian**

Bersumber pada pemaparan penelitian - penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penjualan oleh rumah – rumah makan, sehingga semakin pesatnya persaingan antara bisnis rumah makan membuat para pengusaha rumah makan berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan bagi pengunjungnya. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha rumah makan untuk merebut pengunjung salah satunya dengan fitur GoFood yang dikembangkan Gojek dan jelas menguntungkan semua pihak. Bagi pengunjung, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan, bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya orderan yang masuk via GoFood, sedangkan bagi pelaku usaha kuliner, ada potensi kenaikan penjualan karena dengan

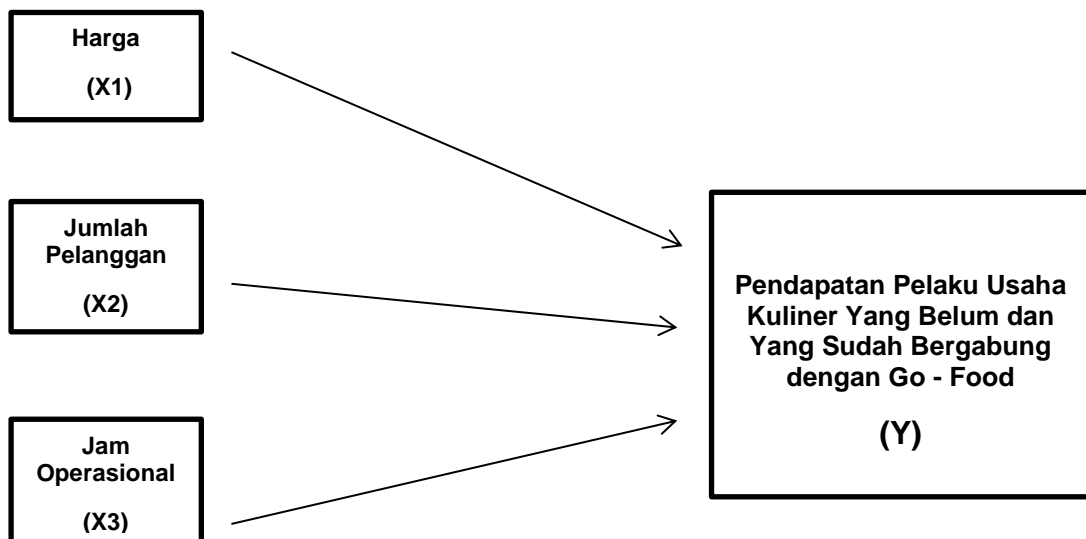
maksimalnya penjualan maka pelaku usaha akan memperoleh pendapatan yang maksimal juga (Narifin, 2006: 60).

Keuntungan bagi rumah makan bergabung dengan layanan GoFood adalah dapat menjangkau konsumen lebih banyak, karena dengan layanan GoFood memungkinkan meningkatkan kawasan yang lebih luas wilayahnya. Selain itu juga layanan GoFood ini dapat sekaligus sebagai ajang promosi online bagi rumah makan tersebut. Namun saat ini, belum semua pelaku usaha kuliner di Kota Makassar bergabung dengan layanan GoFood.

Dengan melihat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan pelaku usaha kuliner (Y) seperti harga (X1), jumlah pelanggan (X2), jam operasional (X3) maka kerangka pikir penulis dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut :

**Gambar 2.1**

**Bagan Kerangka Pikir Penelitian**





## **2.4 Hipotesis**

### **Hipotesis I**

Diduga besarnya pengaruh Harga (X1), Jumlah Pengunjung (X2), dan Jam Operasional (X3) secara parsial positif dan signifikan terhadap Pendapatan Para Pelaku Usaha Kuliner yang belum dan yang sudah bergabung dengan layanan GoFood di Kota Makassar.

### **Hipotesis II**

Diduga terdapat perbedaan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner yang belum dan yang sudah bergabung dengan layanan GoFood.