PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SIWAY DELIVERY DI KOTA LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Diajukan Oleh:

Haneza Putri
Nim : 4022020006

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

1445 H/2025 M

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Siway Delivery di Kota Langsa

Oleh:

Haneza Putri
Nim : 4022020006

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, Januari 2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Safwan Kamal, S.EI., M.E.I	**Rafiza Zuliani, M.Sh**
NIP.19900518 202012 1 011	**NIDN. 2026068904**

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Chahayu Astina, S.E, M.Si

NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul " **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Siway Delivery di Kota Langsa** " Atas Nama Haneza Putri dengan Nim **4022020006** Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 Februari 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 20 Maret 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

Dr. Safwan Kamal, S.EI., M.E.I
NIP.19900518 202012 1 011

Penguji II

Rafiza Zuliani, M.Sh
NIDN. 2026068904

Penguji III

Shelly Midesia, S.E., M.Si, Ak.
NIP.19901112 201903 2 007

Penguji IV

Friska Anggi Siregar, S.H., M.H
NIP.19861225 202012 2 014

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Haneza Putri
NIM	: 4022020006
Tempat, Tanggal Lahir	: Langsa, 17 Desember 2001
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Jln. Hamzah Fanzuri Dsn Mawar II, Seulalah Atas

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Haneza Putri

MOTTO

“Barang Siapa Yang Bersungguh Sungguh, Sesungguhnya Kesungguhan Tersebut Untuk Kebaikan Dirinya Sendiri (Qs. Al-Ankabut: 6)”

“ jika kau merasa harimu beruntung, percayalah bahwa doa ayah ibumu sedang dikabulkan Allah”.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan 100 responden pengguna Siway Delivery di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan 3,263 > t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < alpha 0,05. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan berbelanja *online* menggunakan jasa Siway Delivery di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,691 > t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < alpha 0,05. Artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 17,302 > t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 > alpha 0,05. Artinya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa. Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh secara antara variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) terhadap penggunaan jasa Siway Delivery (Y) di Kota Langsa dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 33,248 > F_{tabel} 2,46 dengan nilai signifikansi = 0.000

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Promosi dan Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

This research aims to determine the partial and simultaneous influence of service quality, trust and promotion on purchasing decisions for digital electronic food delivery in Langsa City. The research method in this study used a quantitative type with 100 respondents using Siway Delivery in Langsa City. The results of the research show that the tcount value for service quality is 3.263 > ttable of 1.660, with a significance value of 0.002 < alpha 0.05. This means that service quality has a positive and significant influence on online shopping decisions using Siway Delivery services in Langsa City. The research results show that the brand trust variable has a tcount value of 2.691 > ttable of 1.660, with a significance value of 0.008 < alpha 0.05. This means that trust has a positive and significant influence on online shopping decisions using Siway Delivery services in Langsa City. The research results show that the promotion variable has a tcount value of 17.302 > ttable of 1.660, with a significance value of 0.00 > alpha 0.05. This means that promotions have a positive and significant influence on online shopping decisions using Siway Delivery services in Langsa City. Simultaneous research results show that there is a simultaneous influence between the variables service quality (X1), brand trust (X2), and promotion (X3) on the decision to shop online using Siway Delivery (Y) services in Langsa City which can be seen from the results of the F test, with the calculated F value = 33.248 > Ftable 2.46 with significance value = 0.000

***Keywords**: Service Quality, Brand Trust, Promotion and Decisions*

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa** dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
3. Ibu Chahayu Astina, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

4. Bapak Dr. Safwan Kamal, S.EI., M.E.I. selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
5. Ibu Rafiza Zuliani, M.Sh, selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Peneliti



Haneza Putri

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal ran gkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	KasrahI	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala = فَعَلَ

Żakira = ذُكَرَ

Yażhabu = يَذْهَب

Suila = سُئِلَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوْلَ

3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا / ـَـى	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِـيْ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُـوْ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla = قَالَ

Ramā = رَمَى

Qīla = قِيْلَ

Yaqūlu = يَقُوْلُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h).**
Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal = رَوْضَةُ الأَطْفَالَ

Rauḍhatul aṭfal

al-Madīnah al-Munawwarah = المَدِيْنَةُ المُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

Ṭalḥah = طَلَحَة

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	البِرُّ
al-Ḥajj	=	الَحجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
   Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الَشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيْعُ
al-Jalālu	=	الجَلاَلُ

7. Hamzah

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

Contoh:

Ta'khużūna	=	تَأْخُذُوْنَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ

Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ الله لَهُوَ خَيْرُالرَّازِقِينُ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوْا الكَيْلَ وَالمِيْزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْراهِيْمُ الخَلِيْلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ الله مَجْرهَا وَمرسَاها

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلله عَلَى النَّاسِ حجُّ البَيْتِ مَنِ اسْتطاَعَ اِلَيْهِ سَبِيْلاً

Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

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

didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رُسُوْلٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لِلَّذِيْ بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِيْ أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fīhil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِيْنِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ

Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللهِ وَفَتح قريب

Naṣrun minallāhi wa fatḥun qarīb

لِلهِ الْأَمْرُ جَمِيْعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāahil-amru jamī'an

وَاللهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

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

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
TRANSLITERASI ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GRAFIK/GAMBA/BAGAN ..... **xix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 11
1.3. Batasan Masalah 11
1.4. Rumusan Masalah 12
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian 13
1.6. Penjelasan Istilah 14
1.7. Sistematika Penulisan 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Afektif 16
2.2. Keputusan 16
2.2.1. Pengertian Keputusan Penggunaan 16
2.2.2. Keputusan Penggunaan dalam Perspektif Islam 18
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan 20
2.2.4. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa 25
2.3. Kualitas Pelayanan 27
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan 27
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 28
2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan 29
2.4. Kepercayaan Merek 30
2.4.1. Pengertian Kepercayaan Merek 30
2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek 32
2.4.3. Indikator Kepercayaan Merek 32
2.5. Promosi 33
2.5.1. Pengertian Promosi 33
2.5.2. Tujuan Promosi 35
2.5.3. Indikator Promosi 36
2.6. Hubungan Antar Variabel 36

2.7. Penelitian Terdahulu 39
2.8. Kerangka Teori 47
2.9. Hipotesis 47

BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian 48
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian 49
3.3. Populasi dan Sampel 49
3.4. Jenis dan Sumber Data 51
3.5. Teknik Pengumpulan Data 52
3.6. Identifikasi dan Operasional Variabel 52
3.7. Teknik Analisa Data 55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Umum Penelitian 61
4.2. Deskripsi Data Penelitian 63
4.3. Hasil Analisa Data 66
4.3.1 Uji Validitas 66
4.3.2 Uji Reliabilitas 67
4.4. Uji Asumsi Klasik 68
4.5. Uji Hipotesis 77
4.6. Interprestasi Hasil Penelitian 80
4.6.1 Pesan Antar Makanan Secara Elektronik Digital di Kota Langsa 80
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Secara Elektronik Digital di Kota Langsa 82
4.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Secara Elektronik Digital di Kota Langsa 84
4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Secara Elektronik Digital di Kota Langsa 86

BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Saran 88

DAFTAR PUSTAKA 89

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 39
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel 53
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Kuesioner 55
Tabel 4.1. Karakteristik Pengguna Jasa Siway Delivery 64
Tabel 4.2. Karateristik Berdasarkan Kota Domisili 65
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 65
Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Usia 66
Tabel 4.5. Karakteristik Berdasarkan Pengguna 66
Tabel 4.6. Uji Validitas 67
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas 68
Tabel 4.8. Uji Normalitas 69
Tabel 4.9. Uji Linearitas 72
Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas 74
Tabel 4.11. Uji Analisis Regresi Berganda 76
Tabel 4.12.Uji T 78
Tabel 4.13.Uji F 79
Tabel 4.14.Uji R 80

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Teori 46
Gambar 4.1. Uji Normalitas 70
Gambar 4.2. Uji Histogram 71
Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas 75

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Pembagian Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Tabel R

Lampiran 6 Tabel t

Lampiran 7 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital ini, transaksi *online* telah menjadi bagian *integral* dari kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal pembelian makanan dan barang kebutuhan sehari-hari. Teknologi internet memungkinkan manusia untuk melakukan berbagai transaksi tanpa harus keluar rumah atau kantor. Dengan internet, manusia dapat bersosialisasi, mendapatkan informasi, dan berbelanja secara *online*. Perubahan ini telah mengubah cara interaksi dalam pemasaran, dari konvensional menjadi digital, yang pada akhirnya meningkatkan pengguna internet dan media sosial di Indonesia serta minat berbelanja *online*.[1]

Pemasaran digital atau *digital marketing* menjadi salah satu metode yang banyak diminati karena memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan secara real-time dan menyeluruh.[2] Perusahaan, baik besar maupun kecil, memanfaatkan digital marketing untuk memperkenalkan produk atau jasa dalam membantu menghindari kerugian dari promosi yang tidak efektif dan efisien.[3]

Menurut Yamit *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Para pedagang mulai beralih dari model pemasaran

---

[1] William and Heru Wijayanto Aripradono, 'Faktor Keputusan Pembelian Konsumen *Online* Marketplace Indonesia', *Teknika*, 9.1 (2020), 48–57 <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>.

[2] Citra Melati Khairunnisa, 'Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper', *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), 98 <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.

[3] Kelvin Bayu Aji, 'Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk', *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3.2 (2021), 89–98 <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>.

konvesional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa secara universal dan menyeluruh.[4]

Salah satu pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi adalah dengan berbisis pada bidang *e commerce*. Secara garis besar, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat, di mana nilai transaksi pembelian *online* meningkat pesat setiap tahunnya.[5] Berbisnis dengan menggunakan teknologi secara langsung berhubungan dengan proses pengiriman yang dilakukan secara modern dengan mengguakan berbagai aplikasi. Proses pengiriman bukan hanya dilakukan pada jual beli di bidang fasion saja melainkan sudah berkembang kepembelian makanan yang bisa dilakukan secara *online*.

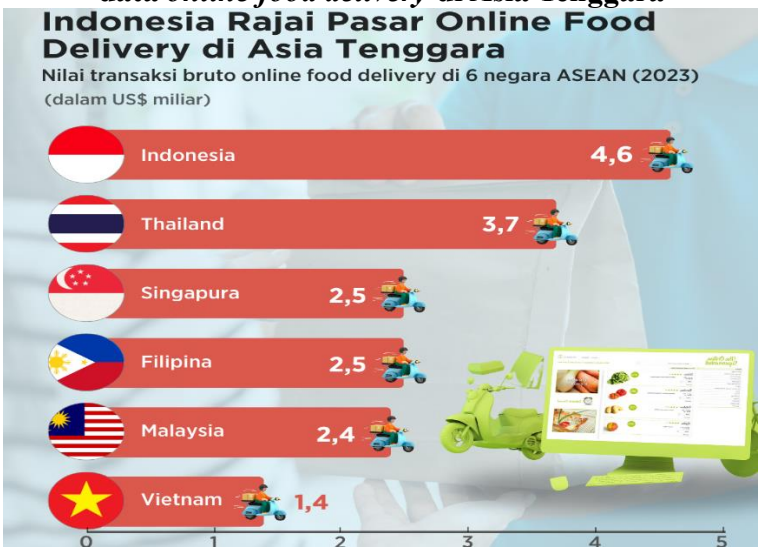
Di era digital ini, pemesanan makanan secara *online* telah menjadi tren yang semakin populer, terutama di kota-kota yang sedang berkembang. Perubahan ini mendorong munculnya berbagai *platform* pemesanan makanan secara elektronik yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang paling banyak melakukan transaksi pesan antar makanan secara *online*. Berikut adalah data *online food delivery* di Asia Tenggara:

---

[4] Yamit Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2019). h.11

[5] Dwi hadya Jayani, 'Manfaat Dan Tantangan E-Commerce Dalam Ekonomi Digital Di Bidang Bisnis', *Kata Data*, 1.1 (2023) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.

Gambar 1.1
data *online food delivery* di Asia Tenggara



Sumber : ttps://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-*online*-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara

Berdasarkan data yang didapatkan dari laporan Momentum Works, Indonesia merupakan pasar layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) terbesar di Asia Tenggara pada 2023 mencapai sekitar 4,6 milyar dolar, kemudian diikuti dengan Thailand sebesar 3,7 milyar dolar. Peringkat ketiga ada negara Singapura dan Filiphina dengan jumlah transaksi pesan antar makanan *online* sebesar 2,5 milyar dolar, kemudian Malaysia dengan jumlah transaksi 2,4 milyar dolar dan yang terakhir Vietnam 1,4 milyar dolar. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia sangat menggemari layanan pesan antar makanan secara *online*. Namun, keberhasilan platform ini tidak hanya bergantung pada kemudahan penggunaan, tetapi juga pada kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan strategi promosi yang efektif.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan melalui hubungan antara penerima dan pemberi. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari

dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya, sehingga meningkatkan keputusan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan ikatan emosional kita yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan keputusan pembelian bagi konsumen.[6]

Kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari pada pengalaman, atau lebih pada urutan pemakaian atau interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan pada sebuah produk yang telah memberi kepuasan. Kepercayaan terjadi karena adanya harapan dan keinginan konsumen yang dapat terpenuhi.[7]

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh seorang penjual dalam berkomunikasi kepada konnsumen yang dituju bertujuan untuk memberikan pengaruh perilaku konsumen cara yang dilakukan dengan berbagi informasi, ide dan perasaan. Promosi yang dilakukan akan mampu memperkenalkan produk atau jasa yang diberikan kepada masayarakat sehingga menimbulkan sebuah keputusan pembelian. [8]

Salah satu Kota yang menggunakan bisnis *delivery order* adalah Kota Langsa. Di Kota Langsa sendiri sekitar pertengahan tahun 2017 sampai dengan sekarang sudah mulai muncul bisnis *delivery order* ini, hingga sampai saat ini bermunculan bisnis *delivery order* salah satunya Siway Delivery.

---

[6] Saida ZA Zainurrosalamia, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*, *Chemistry Progress*, 2017, v.

[7] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2018). h.31

[8] David Craven, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Phelindo, 2020).

Siway Delivery, sebuah layanan pengantaran di Kota Langsa, merupakan salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan perkembangan ini. Diluncurkan pada tahun 2020, Siway Delivery menawarkan jasa pengantaran makanan dari berbagai restoran dan warung makan di kota tersebut. Dengan 20 driver, Siway Delivery beroperasi dari pukul 7.30 pagi hingga 22.00 malam. Layanan ini memudahkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi, dengan berbagai pilihan menu dan sistem pembayaran yang mudah. [9]

Namun, seperti layanan lainnya, Siway Delivery menghadapi tantangan dalam memastikan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan efektivitas promosi. Masalah seperti keterlambatan pengiriman dan kesalahan pesanan sering kali menjadi keluhan konsumen, yang dapat mengurangi kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan ini.

Siway Delivery di Kota Langsa berperan penting dalam pasar lokal sebagai platform pemesanan makanan *online*. Dengan menyediakan layanan antar makanan dari berbagai restoran dan warung makan, Siway Delivery memfasilitasi kemudahan akses bagi konsumen untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke tempat. Ini membantu restoran lokal menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan eksposur mereka, dan pada akhirnya berpotensi meningkatkan pendapatan.

Selain itu, Siway Delivery juga mendukung ekonomi lokal dengan mempekerjakan driver dari daerah setempat, sehingga menciptakan lapangan kerja

[9] Hasil Observasi dari peneliti bersama kurir Siway Delivery, di lapangan merdeka kota langsa pada tanggal 17 Juli 2024

baru. Dengan mengutamakan kualitas layanan, pilihan menu yang beragam, dan kemudahan pembayaran, Siway Delivery berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek mereka di pasar lokal.

Dalam operasionalnya Siway delivery, membentuk usahanya menjadi dua bagian pekerjaan yaitu sebagai admin dan kurir. Masing-masing pekerjaan diberikan tugas yang berbeda-beda, admin bertugas sebagai mempromosikan usahanya, menerima orderan dari konsumen, sedangkan kurir bertugas sebagai penerima orderan dari admin, membelanjakan orderan, dan mengantarkan orderan ke alamat yang telah diberikan. Setiap delivery mencantumkan tarif yang berbeda, dari Rp.7000 sampai Rp.20.000 per ordernya. [10]

Dalam mekanisme atau cara menggunakan jasa pesan antar, pihak pemesan atau konsumen menghubungi admin delivery untuk memesan suatu barang yang diinginkan oleh konsumen dan pihak admin meneruskan pesanan (*order*) dalam bentuk *whatsapp* ke kurir yang akan memproses orderan konsumen. Setelah diproses, kurir akan langsung mengantarkan orderan ke alamat tujuan, dengan tarif normal Rp. 7000 per order. Dalam akadnya antara kurir dan pihak admin jasa delivery order tersebut.

Dari hasil wawancara dengan Siway delivery, tarif normal delivery itu Rp.7.000 sampai 20.000, ada penambahan tarif apabila melewati batas yang telah di tentukan, dari simpang *Comodore* sampai Gp. Baro, dari Geudubang sampai Matang Selimeng, dan berbeda lagi ketika dalam kondisi hujan, dalam kondisi hujan tarifnya itu hanya bertambah Rp 1.000. Namun kurir tidak membatasi

[10] Hasil Observasi dari peneliti bersama kurir Siway Delivery, di lapangan merdeka kota langsa pada tanggal 17 Juli 2024

jumlah barang yang ingin dipesan, hanya saja kurir membatasi untuk tempat maksimal dua tempat, apabila lebih dari itu kurir lebih sering tidak menggambil orderannya, karena menurutnya kasihan konsumen yang lain lama menunggu.[11]

Permasalahan dalam penelitian ini, Dalam prakteknya terkadang kurir sering kali memberikan pelayanan kurang memuaskan terhadap konsumen, seperti keterlambatan pengiriman atau kesalahan pesanan, sehingga konsumen kecewa dan memilih untuk tidak menggunakan jasa tersebut lagi. Hal ini dipertegaskan dari hasil wawancara dengan narasumber Nurhaliza sebagai konsumen Siway delivery sebagai berikut:

> "Saya pernah mengalami pengiriman terlambat dan kesalahan pesanan dengan Siway Delivery. Meskipun kecewa, respons dan penyelesaiannya cukup memuaskan. Meskipun demikian, saya tidak menggunakan layanan mereka dengan harapan tidak ada masalah lagi di masa mendatang".[12]

Kepercayaan *merk (brand trust)* menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu *merk* atau layanan. Konsumen cenderung memilih *merk* yang sudah dikenal baik dan dianggap dapat dipercaya karena mereka percaya bahwa *merk* tersebut akan memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan konsumen. Namun, ada situasi di mana konsumen merasa kecewa dengan pengalaman mereka meskipun mereka memilih *merk* yang sudah dikenal baik.[13]

Contohnya, sebagaimana yang telah penulis paparkan diatas mengenai kualitas pelayanan. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap *merk*

---

[11] Hasil Observasi dari peneliti bersama kurir Siway Delivery, di lapangan merdeka kota langsa pada tanggal 17 Juli 2024

[12]Nurhaliza (Konsumen Siway Delivery), *wawancara*, 19 April 2024, Lapangan Merdeka, Kota Langsa

[13] Difa Aulia, 'Pengaruh Persepsi Resiko Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Pada Go Food', *Jurnal Bisnis Dan Management*, 2.1 (2022).

ini mengharapkan layanan pengiriman yang tepat waktu dan makanan yang berkualitas. Namun, mereka sering mengalami keterlambatan pengiriman atau menerima makanan yang tidak sesuai harapan. Hal ini sebagaimana dari hasil wawancara dengan narasumber yang lain yaitu Novriansyah sebagai konsumen Siway Delivery sebagai berikut

> "Sejauh ini, saya cukup senang dengan layanan mereka. Namun, ada beberapa kali pengiriman terlambat atau makanan tidak sesuai harapan, Tentu saja sedikit mengganggu. Meskipun demikian saya berharap layanan mereka lebih profesional dan makanan lebih konsisten dengan yang saya pesan. Sebagian kecil, ya Saya lebih memilih delivery lain jika ingin pengiriman tepat waktu dan makanan yang sesuai dengan yang saya pesan. Dan Mereka harus memperbaiki manajemen waktu dan memastikan makanan yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen".[14]

Faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian *online* selain kualitas pelayanan, kepercayaan *merk,* yaitu ada promosi. Promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime.

Cara mempromosikan dalam layanan delivery order menggunakan media sosial yang terdiri dari *instagram, whatsapp*, dan *browsur.* Dapat kita lihat iklan atau promosi yang diberikan oleh beberapa usaha jasa. Tapi masih terdapat informasi yang tidak akurat mereka berikan, atau dengan kata lain terdapat unsur tidak jelas. Sebagai contoh, yaitu jumlah pesanan, batasan pengiriman atau batasan pertarifnya. Hal ini dipertegaskan dari hasil wawancara dengan narasumber yang lain juga yaitu Nur Aishara sebagai konsumen Siway Delivery sebagai berikut:

---

[14] Novriansyah (Konsumen Siway Delivery), *wawancara*, 05 Mei 2024, Lapangan Merdeka, Kota Langsa.

> "Saya menemukannya melalui Instagram. Mereka sering mengunggah menu- menu dari restoran yang bekerja sama dengan mereka, ada beberapa hal yang kurang jelas. Misalnya, tidak selalu dijelaskan batasan pengiriman, ketidakjelasan tersebut membuat saya ragu dan kadang-kadang memilih untuk menggunakan layanan lain yang lebih jelas dalam informasinya. Saya pikir mereka perlu lebih spesifik dalam memberikan informasi, seperti mencantumkan batas minimum pesanan, pengiriman dan batasan pertarifnya".

Dalam wawancara tersebut, konsumen menyampaikan pengalaman mereka dengan jujur dan memberikan wawasan tentang bagaimana pelayanan Siway Delivery dapat ditingkatkan dalam hal pengiriman dan penanganan masalah pelanggan. Penelitian ini fokus pada bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan promosi mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen di platform Siway Delivery di Kota Langsa.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris menyatakan bahwa secara parsial promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pengggunaan jasa pesan antar makanan secara *online*. [15] Penelitian yang dilakukan oleh sumarsid menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap penggunaan *grabfood* dalam melakukan pesan antar makanan. [16] Penelitian yang dilakukan oleh Aulia menyatakan bahwa kepercayaan merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan jasa delivery. [17] Penelitian yang

---

[15] Abdul Haris, 'Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan', *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 1.2 (2023) <ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/382/230,2023, https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/382/230>.

[16] Sumarsid, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1 (2022) <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.

[17] Aulia.

dilakukan oleh Deni menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepecayaan merek memiliki pengaruh terhadap penggunaan *Shoope Food*.[18]

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa"

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan dalam memilih layanan pesan antar makanan secara elektronik di Kota Langsa karena kurangnya informasi yang jelas tentang kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan promosi dari penyedia layanan.
2. Ketidaksesuaian harapan Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam pengalaman menggunakan layanan pesan antar makanan secara elektronik di Kota Langsa, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan
3. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek-merek layanan pesan antar makanan secara elektronik di Kota Langsa karena kurangnya informasi yang memadai tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan merek yang diberikan.
4. Minimnya pengaruh promosi yang kurang efektif dapat mengurangi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kurangnya

[18] Deni Phang Putra, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta', *Kekurangan Serta Kelebihan Metode Hafalan*, 2007, 2022, 22–52.

informasi yang jelas dan menarik dalam promosi dapat membuat konsumen kurang tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup dari penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini hanya dibatasi satu variabel terikat *(independent)* yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan promosi
2. Penelitian ini difokuskan pada Siway Delivery di Kota Langsa, dengan responden adalah konsumen yang menggunakan layanan pengantaran makanan. Meskipun Siway Delivery menawarkan berbagai fitur layanan seperti jasa jemput barang, ojek *online*, dan pengantaran kebutuhan rumah tangga, mayoritas konsumen cenderung lebih memilih layanan antar makanan. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa?

4. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan Siway Delivery di Kota Langsa

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pesan antar makanan secara elektronik digital di Kota Langsa
2. Memberikan masukan kepada pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan merk, dan strategi promosi yang efektif.
3. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan

penelitian serupa di tempat lain.

1. 6 Penjelasan Istilah

1. Kualitas Pelayanan

Menurut William kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan.[19]

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.[20]

3. Promosi

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sautu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwaproduk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. [21]

4. Keputusan

Keputusan adalah mengindetifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan

---

[19] William, *Prinsip Pemasaran edisi ke-7*. (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 34

[20] Simanora . *Perilaku Pelanggan. Edisi ke-7*, (Jakarta : PT. Indeks, 2018), h. 13

[21] AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2018), h 51

objektif serta sasaran-sasarannya yang menetukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.[22]

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan maanfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetepkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data dan metode penulisan.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini akan secara rinci menganalisis data-data yang digunakan dalam penelitian dan bab ini akan menjawab permasalahan terkait pendapatan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relavan.

---

[22] Helga Drumon , *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 26

BAB V Penutup

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran atau rekomendasi dari penulis kemudian pada akhir penelitian mencantumkan daftar-daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam pandangan Sejarah Kota Langsa dilihat sebagai bagian yang urgen, di mana saat bangsa Indonesia sedang bereuforia dengan "Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945", justru sekelompok orang di Aceh pada umumnya akan bermandikan darah, sebuah fakta yang nantinya pada edisi tersendiri ingin juga diangkat secara khusus untuk meluruskan sepenggal sejarah pasca awal kemerdekaan[105]

Pendiri pertama Kota Langsa, adalah Datuk Alam Melelo yang masih berketurunan Minangkabau, atau yang dalam konteks Aceh dikenal dengan sebutan Teuku Chik Keujruen Meulila, atau dalam catatan Sejarah Belanda disebut dengan "*Datoe Dajang*", yang dalam arakata silsilah diperkirakan hidup antara tahun 1700 M –1780 M. Dalam hitungan angka-angka, maka tentulah bahwa angka tahun ini sebenarnya adalah angka tahun perkiraan, yang kemungkinan besar merupakan sebuah angka tahun yang rumit dalam batas-batas rasional, demikian pula halnya tentang angka hidup Teuku Chik Banang yang dalam silsilah arakata disebutkan hidup antara tahun 1760 M sampai 1781 M. Akan tetapi satu hal yang menarik bahwa baik dalam konteks "Silsilah Keluarga Uleëbalang/Raja Negeri Langsa", maupun pengakuan para ahli waris keturunan, ternyata Datuk Alam Melelo telah dipercaya sebagai pendiri (Kepala rombongan) perkampungan Langsa.[106]

[105] Seketariat Pemerintah Daerah. " Menelusuri Jejak Sejarah Langsa". 2014, h 21
[106]Ibid.,

Pada awalnya Langsa merupakan pusat ibu kota dari kabupaten Aceh Timur dan berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Setelah pemekaran dari kabupaten Aceh Timur, Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001. Kota Langsa terkenal sebagai kota pendidikan, kota perdagangan, kota kuliner, dan kota wisata.[107]

Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian. Kota Langsa memiliki luas wilayah 262[108],41 km², yang terletak pada posisi antara 04°24'35,68"-04°33'47,03" lintang utara dan 97°53'14,59"/98°04'42,16" bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter diatas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur [109]

---

[107] https://langsa.sigapaceh.id/dashboard/sejarah/. diakses pada tanggal 01 Januri 2025

[108] Al Azmi, *Walikota Langsa Resmikan Pasar Tradsional.*www//kotalangsa.co.id. di akses tanggal 18 Mei 2024

[109] *Ibid*.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: pengguna jasa, kota domisili, jenis kelamin, usia dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Siway Delivery

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penggunaan jasa siway delivery disajikan pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Jasa Siway Delivery

No	Penggunaan Jasa Siway Delivery	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Pernah	100	100%
2	Tidak	0	0%
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini pernah menggunakan Jasa Siway Delivery.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Kota domisili disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan Kota Domisili

No	Kota Domisili	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Kota Langsa	100	100%
2	Diluar Kota Langsa	0	0%
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa seluruh responden yang pernah menggunakan Jasa Siway Delivery berdomisili di Kota Langsa

3. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Perempuan	61	61%
2	Laki-Laki	39	39%
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin Perempuan sebanyak 61 (61%) dan laki-laki sebanyak 39 (39%).

4. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Usia disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	≤ 17 Tahun	11	11%
2	18-22 Tahun	39	39%
3	23-27 Tahun	27	27%
4	28-32 Tahun	19	19%
5	≥ 34-40 Tahun	4	4%
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 18 sampai 22 tahun sebanyak 39 (39%), kemudian berusia 23

sampai 27 tahun 27 (27%), responden berusia 28 sampai 32 tahun sebanyak 19 (19%), responden ≤ 17 Tahun sebanyak 11 (11%) dan responden berusia ≥ 34-40 Tahun sebanyak 4 (4%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Siway Delivery

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Siway Delivery disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik berdasarkan Penggunaan Siway Delivery

No	Pengguna Siway Delivery	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	1 kali	25	25%
2	2 kali	48	48%
3	3 kali	27	27%
4	Lainnya	0	0%
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas responden telah menggunakan Siway Delivery sebanyak 2 kali 48 (48%), kemudian responden yang menggunakan Siway Delivery sebanyak 3 kali 27 (27%) dan responden yang menggunakan Siway Delivery sebanyak 1 kali 25 (25%) responden.

4.3 Hasil Analisa Data

4.3.1 Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jika koefisien korelasi r_{hitung} > dari r_{tabel} maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid.

Dengan menggunakan N = 100-2 = 98 didapat r tabel 0.1966. Dari uji valitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji validitas

No. Butir	(r hitung > r tabel) dimana r tabel 0,1966	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)		
x.1.1	0,338	Valid
x.1.2	0,320	Valid
x.1.3	0,671	Valid
x.1.4	0,498	Valid
x.1.5	0,282	Valid
x.1.6	0,496	Valid
x.1.7	0,380	Valid
x.1.8	0,491	Valid
Kepercayaan Merek (X_2)		
x.2.1	0,556	Valid
x.2.2	0,434	Valid
x.2.3	0,509	Valid
x.2.4	0,293	Valid
x.2.5	0,266	Valid
x.2.6	0,435	Valid
Promosi (X_3)		
x.3.1	0,571	Valid
x.3.2	0,311	Valid
x.3.3	0,821	Valid
x.3.4	0,660	Valid
Penggunaan (Y)		
y.1	0,592	Valid
y.2	0,430	Valid
y.3	0,616	Valid
y.4	0,613	Valid
y.5	0,633	Valid
y.6	0,441	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,1966). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel

kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) dan penggunaan jasa Siway Delivery (Y) seluruhnya valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji Reliabilitas:

Tabel 4.7
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	*Cronbach Alpha* > 0,60	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,668	Reliabel
Kepercayaan Merek (X_2)	0,696	Reliabel
Promosi (X_3)	0,714	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,637	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) dan penggunaan jasa Siway Delivery (Y) memiliki nilai > 0,60, sehingga instrumen pada pelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji stastitik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Jika signifikasi pada nilai *Kolmogrof Smirnov Z* < 0.05, maka Ha ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal begitupun sebaliknya. Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,94417336
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,085
	Negative	-,156
Kolmogorov-Smirnov Z		1,559
Asymp. Sig. (2-tailed)		,115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

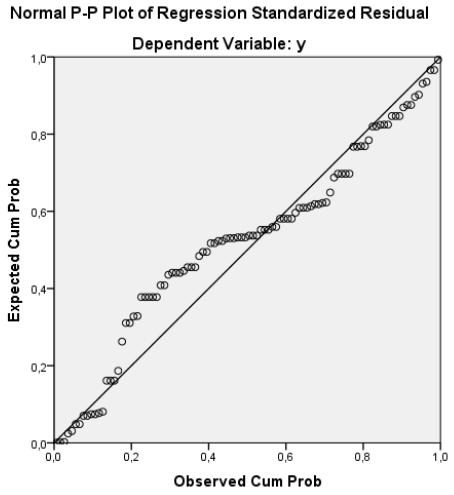
Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji Output diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,115 > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data baik dari variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) dan penggunaan jasa Siway Delivery (Y) seluruhnya berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

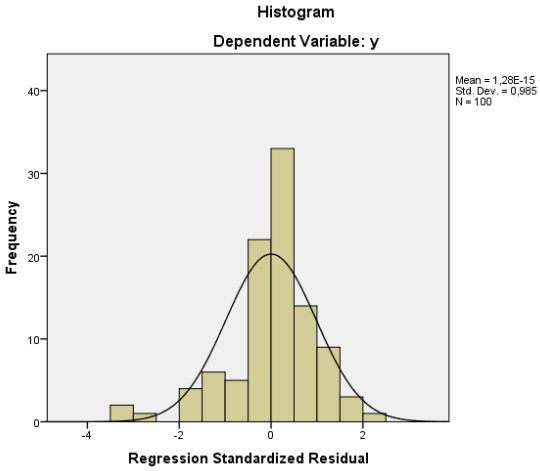
Uji Normal P-Plot



Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Histogram



Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analis tabel ANOVA. Berikut ini adalah hasil uji linearitas :

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	261,331	14	18,666	3,163	,001
		Linearity	145,559	1	145,559	24,663	,000
		Deviation from Linearity	115,772	13	8,906	1,509	,131
	Within Groups		501,669	85	5,902		
	Total		763,000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined)	124,280	12	10,357	1,411	,176
		Linearity	34,190	1	34,190	4,657	,034
		Deviation from Linearity	90,090	11	8,190	1,116	,359
	Within Groups		638,720	87	7,342		
	Total		763,000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3	Between Groups	(Combined)	417,754	7	59,679	15,903	,000
		Linearity	320,602	1	320,602	85,433	,000
		Deviation from Linearity	97,151	6	16,192	4,315	,101
	Within Groups		345,246	92	3,753		
	Total		763,000	99			

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 output Spss diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas yaitu variabel variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) dan penggunaan jasa Siway Delivery (Y) di Kota Langsa. Nilai signifikan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan (X_1) terhadap penggunaan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.131. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap penggunaan (Y)

b. Kepercayaan merek (X_2) terhadap penggunaan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.359 Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kepercayaan (X_2) terhadap penggunaan (Y).

c. Promosi (X_3) terhadap penggunaan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.101. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap penggunaan (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4.10
Uji Multikoliniearitas
Coefficients[a]

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	x1	,437	,316	,233	,883	1,133
	x2	,212	,265	,192	,998	1,002
	x3	,648	,598	,522	,881	1,135

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,883 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,113 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Nilai Tolerance variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,998 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,002 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Nilai Tolerance variabel promosi (X_3) sebesar 0,881 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,135 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

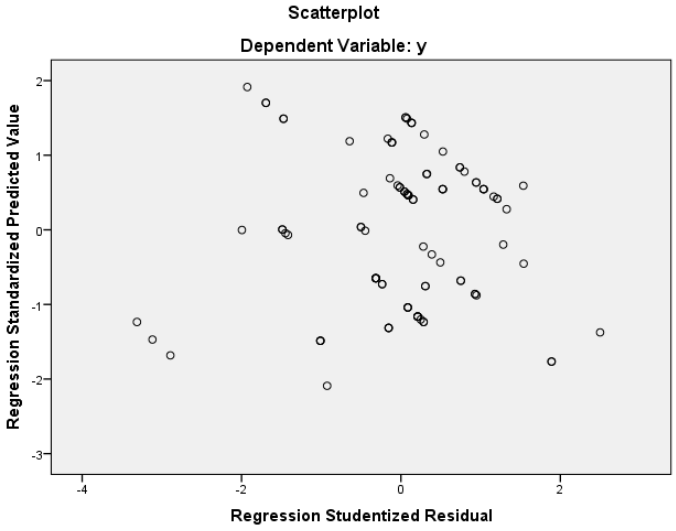
4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik pada pengujian heterokedastisitas adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas

dengan menggunakan uji *scatterplot.* Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.[110] Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:

Gambar 4.3

Hasil Uji *scatterplot*



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda antara variabel kualitas pelayanan (X_1),

[110] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h 125-126

kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) terhadap penggunaan jasa Siway Delivery (Y) di Kota Langsa adalah sebagai berikut:

y = Penggunaan

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepercayaan

X_3= Promosi

Tabel 4.11
Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,407	2,760		,872	,385
	x1	,177	,054	,248	3,263	,002
	x2	,210	,078	,193	2,691	,008
	x3	,664	,091	,556	7,302	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$Y = 2{,}407 + 0{,}177\ X_1 + 0{,}210\ X_2 + 0{,}664\ X_3$

Keterangan :

a. Konstanta (a) sebesar 2,407 persen, dapat dijelaskan bila kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi atau X_1, X_2, dan X_3 = 0 dianggap konstan, maka nilai penggunaan sebesar 2,407 persen.

b. Nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,177 persen, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 persen maka nilai penggunaan

akan meningkat sebesar 0,177 atau 17,7% dengan asumsi kepercayaan merek dan promosi tetap.

c. Nilai variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,210 persen, artinya jika variabel kepercayaan meningkat 1 persen maka nilai penggunaan akan meningkat sebesar 0,210 atau 21,0% dengan asumsi kualitas pelayanan dan promosi tetap.

d. Nilai variabel promosi (X_3) sebesar 0,664 persen, artinya jika variabel promosi meningkat 1 persen maka nilai penggunan akan meningkat sebesar 0,664 atau 66,4% dengan asumsi kualitas pelayanan dan kepercayaan merek tetap

4.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) terhadap penggunaan jasa Siway Delivery (Y) di Kota Langsa dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi < 0,05 dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.2
Hasil Uji T
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,407	2,760		,872	,385
	x1	,177	,054	,248	3,263	,002
	x2	,210	,078	,193	2,691	,008
	x3	,664	,091	,556	7,302	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan 3,263 > t_{tabel} sebesar 1**,**660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < alpha 0,05 maka H_{01} ditolak. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa.

Variabel kepercayaan merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,691 > t_{tabel} sebesar 1**,**660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < alpha 0,05 maka H_{02} ditolak. Artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa.

Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 17,302 < t_{tabel} sebesar 1**,**660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 > alpha 0,05 maka H_{03} ditolak. Artinya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa.

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan). Berikut ini adalah hasil pengujian uji F

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388,799	3	129,600	33,248	,000[b]
	Residual	374,201	96	3,898		
	Total	763,000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) antara variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa Siway Delivery (Y) di Kota Langsa dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 33,248 > F_{tabel} 2,46 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap penggunaan jasa Siway Delivery (Y) di Kota Langsa.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi

berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714[a]	,510	,494	1,974

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,510 atau 51,0%, yang menunjukkan keterangan kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan promosi (X_3) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada penggunaan (Y) sebesar 51,0%, sedangkan sisanya 49,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Interprestasi Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Siway Delivery di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan 3,263 > t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < alpha 0,05 maka H_{01} ditolak. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa. Dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Siway

Delivery baik dari kurir dan juga admin maka akan meningkatkan penggunaan jasa Siway Delivery.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.[111]

Penelitian sejalan dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood Di Kota Solo. Artinya pesan antar makanan Gofood di Kota Solo sudah memiliki pelayanan yang cukup baik.[112] Penelitian sejalan dilakukan oleh J V Mangindaan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Gojek.[113]

Siway Delivery merupakan salah satu bisnis di bidang jasa pelayanan khusus pengantaran makanan di Kota Langsa. Siway delivery di tuntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan agar para pelanggan merasa puas sehingga terus memutuskan untuk menggunakan Siway Delivery. Pelayanan yang diberikan tidak hanya dari kurir saja melainkan juga

---

[111] R.Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba 4, 2016). h148

[112] Wibowo and Rahayu.

[113] J V Mangindaan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik', 22, 2009, 63–67.

admin yang bekerja. Pelayanan tersebut meliputi aspek berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

Peneliti menyimpulkan bahwa jasa Siway Delivery telah memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh pelanggan terbukti dari bukti fisik para kurir yang berpenampilan rapi, berih dan profesional saat mengantarkan orderan dari para pelanggan. Para kurir juga memiliki keandalan seperti tidak terjadi kesalahan dalam mengantarkan pesanan pelanggan, admin Siway Delivery merespon orderan pelanggan dengan cepat, ramah dan sopan, makanan yang diorder oleh pelanggan sampai dengan aman dan tidak ada kerusakan serta para kurir memiliki rasa empaty dan membantu permasalahan para pelanggan terkait orderan yang diterimanya. Dengan pelayanan yang diberikan tersebut diharapkan keputusan pelanggan dalam menggunakan Siway Delivery akan semakin besar mengingat pelayanan yang diberikan sudah cukup maksimal.

4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Siway Delivery di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,691 > t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < alpha 0,05 maka H_{02} ditolak. Artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan yang dibangun antara Siway Delivery dan pelanggan maka akan semakin meningkatkan penggunaan jasa Siway Delivery.

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya atau dengan kata lain kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Putra menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan adalah kepercayaan, dengan adanya rasa percaya yang terjalin antara pelanggan dan penjual maka akan terjadi sebuah keputusan untuk menggunakan atau membeli sebuah produk.[114]Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Aulia bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.[115]

Kepercayaan merupakan salah satu hal penting dalam membangun sebuah bisnis terutama bisnis yang berada di bidang pelayanan seperti siway delivery, pelanggan harus memiliki rasa percaya kepada kurir siway delivery untuk membelikan makanan yang diinginkan, para kurir dituntut untuk tidak salah dalam memberian pesanan para pelanggan agar kepercayaan yang terbagun tidak rusak. Dengan adanya rasa percaya yang diberikan oleh kurir siway delivery kepada pelanggan maka akan meningkatkan penggunaan siway delivery.

Peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek meliputi adanya kredibilitas yang mana pelayanana dan produk-produk yang diberikan siway delivery kepada pelanggan harus memiliki kualitas dan konsisten, kemudian

[114] Putra.
[115] Aulia.

sebuah merek juga harus memiliki kopetensi merek seperti layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi atau harapan dari para pelangggan serta adanya kebaikan dari sebuah merek seperti layanan siway delivery selalu berkomitmen tinggi dalam melayani pelanggan. Dengan adanya kepercayaan merek yang dibangun antara siway delivery dengan pelanggan maka kaan meningkatkan keputusan dalam menggunakan layanan siway delivery di Kota Langsa.

4.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Siway Delivery di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 17,302 < t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 > alpha 0,05 maka H_{03} ditolak. Artinya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi yang dilakukan oleh Siway Delivery di Kota Langsa maka akan semakin meningkatkan keputusan.

Promosi dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat langsung bertanya segala sesuatu mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Interaksi dilapangan memang sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Ratna Sari1, Ningrum dan Tiara

Anggia Dewi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa Sebuah Promosi menjadi salah satu cara yang sangat berpengaruh besar untuk mendorong seseorang menjadi konsumtif.[116] Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum menunjukkan bahwa variable Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).[117]

Promosi yang dilakukan oleh siway delivery bertujuan untuk memperkenalkan aplikasi tersebut kepada masyarakat luas agar masyarakat mengenal jasa siway delivery. Dengan banyak dikenalnya siway delivery maka akan timbul keputusan untuk menggunakan terutama pada saat saat tertentu seperti makan siang atau malam yang dimana masyarakat malas untuk keluar membeli makanan bisa menggunakan jasa siway delivery.

Promosi yang dilakukan oleh Siway Delivery meliputi aspek pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi. Siway Delivery dalam melakukan promosi menginformasikan secara jelas mengenai prosedur pengiriman barang dan promosi tersbeut dilakukan di berbagai media sosial. Promosi biasanya lebih intens dilakukan pada saat-saat jam makan siang dan makan malam agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dengan adanya promosi yang dilakukan tersebut diharapkan dapat memberikan informasi lebih jelas mengenai prosedur dari Siway Delivery sehingga dapat meningkatkan keputusan pelanggan.

---

[116] Eva Ratna Sari1, Ningrum dan Tiara Anggia Dewi. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PakaianPada Toko Qolsa Di Kota Metro Tahun 2022. Edunomia: *Jurnal Ilmiah Pendidikan* Ekonomi. Vol. 3, No. 2, Mei 2023 P-ISSN: 2746-5578 E-ISSN: 2746-5586

[117] Ningrum. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research* (*JSR*) Vol.1, No.1 Januari 2023. e-ISSN: 2963-9859; p-ISSN: 2963-9697, Hal 394-403

4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Siway Delivery di Kota Langsa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) antara variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) terhadap penggunaan jasa Siway Delivery (Y) di Kota Langsa dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 33,248 > F_{tabel} 2,46 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1), penggunaan berbelanja *online* menggunakan jasa Siway Delivery (Y) di Kota Langsa.

Berdasarkan nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,510 atau 51,0%, yang menunjukkan keterangan kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan promosi (X_3) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada penggunaan (Y) sebesar 51,0%, sedangkan sisanya 49,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai beirkut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan 3,263 > t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < alpha 0,05 maka H_{01} ditolak. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,691 > t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < alpha 0,05 maka H_{02} ditolak. Artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunan jasa Siway Delivery di Kota Langsa.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 17,302 > t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 > alpha 0,05 maka H_{03} ditolak. Artinya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Siway Delivery di Kota Langsa.
4. Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh secara antara variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan promosi (X_3) terhadap penggunaan jasa Siway Delivery (Y) di Kota Langsa dapat

dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 33,248 > F_{tabel} 2,46 dengan nilai signifikansi = 0.000

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti kemudahan, biaya dan dan juga jumlah sampel agar mendapatkan hasil analisis yang berbeda.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama.