

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT GO-JEK Indonesia

Ide *Go-Jek* muncul saat CEO *Go-Jek* yaitu Nadiem Makarim, berbincang dengan tukang ojek langganannya. Ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan. Nadiem Makarim pun langsung wawancara tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susah cari pelanggan. Apalagi di Jakarta kemacetan makin memburuk. Jika ada layanan *transport* dan *delivery* yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta.¹

Go-Jek merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan *Mckinsey & Company* sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* di Zalora Indonesia kemudian menjadi *Chief Innovation officer* kartuku. Berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan *Go-Jek* pada tahun 2011.

Kegiatan *Go-Jek* bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para *driver Go-Jek* mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami.

¹ Line Indonesia, "Line Live Cast: Nadiem Makarim-Entrepreneurship 101", <https://youtu.be/SjdeoUK37MA>, diakses pada 13 Maret 2022, pukul 13.09.

Sebagai bentuk komitmen *Go-Jek* untuk mendukung Indonesia yang lebih baik, lebih cepat dan lebih berkembang kini *Go-Jek* hadir di 167 kota dan kabupaten yaitu dari Sabang ujung paling barat Indonesia sampai Merauke ujung paling timur Indonesia.²

Jasa transportasi yang menggunakan *Media Ponsel* pintar ini memang sebelumnya belum ada di Jambi. Ojek menjadi transportasi yang lumayan dijadikan alternatif untuk menjangkau daerah yang tidak dilewati oleh angkutan umum yang ada di kota Jambi. Hampir setiap sudut kota Jambi terdapat tempat mangkal ojek dan tidak semua sopir ojek terorganisasi dalam sebuah paguyuban sopir ojek. Peluang ini dilirik oleh tim *Go-Jek* untuk mengorganisir sopir ojek serta menghubungkan sopir ojek dengan pelanggannya dengan mudah yakni melalui *ponsel* pintar yang memiliki aplikasi *Go-Jek* di *smartphone*.³

2. Visi dan Misi PT GO-JEK

Visi PT Go-Jek : Visi PT Go-Jek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek *online* di Indonesia kedepannya.⁴

Misi Go-Jek :

- a. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.

² Go-jek.com, “Kini Go-Jek Hadir di 167 Kota dan Kabupaten Indonesia”, <http://www.go-jek.com/blog/go-jek-dimana-mana/>, diakses pada 12 Maret 2022, pukul 14.25.

³ Puan.co, “Gojek Telah Hadir di Jambi”, <http://puan.co/2017/04/go-jek-telah-hadir-di-jambi/>, diakses pada 6 Maret 2019, pukul 20:21.

⁴ Go-Jek, “Go-Jek About Us”, <https://www.go-jek.com/about/>, diakses pada 6 Maret 2022, pukul 20:25.

- b. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.⁵

3. Letak Geografis PT Go-Jek Kudus

Go-Jek mulai memperluas cabangnya di kabupaten Kudus yaitu dimulai pada Maret 2017, PT GO-JEK Indonesia mendirikan cabang kantor baru di kota Kudus. Sementara itu, kantor tersebut berkedudukan di Jl. Pangeran Puger No.16, Kudus, Demaan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313.

4. Jasa Yang Disediakan GO-JEK

Berikut ini adalah beberapa jasa atau layanan yang disediakan oleh PT GO-JEK bagi masyarakat Indonesia.⁶

a. Go-Ride

Pada layanan *Go-Ride*, *driver* akan mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. *Go-Ride* adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan *Go-Ride*, dengan jarak maksimum 30 km.

b. Go-Car

Jasa angkutan yang diberikan oleh *Go-Jek* dengan menggunakan mobil yang bisa mengantar kemana pun. Harga akan ditampilkan secara transparan sesuai jarak kilometer yang ditempuh.

⁵ Wawancara Dengan Customer Service Go-Jek Cabang Kudus, 26 Februari 2022.

⁶ driver.go-jek.com, “Jenis-jenis Layanan Go-Jek”, <https://driver.go-jek.com/s/article/Jenis-Jenis-Layanan-GO-JEK-1536834537778>, diakses pada 13 Maret 2019, pukul 13.42).

c. Go-Food

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi GO-JEK. Pada layanan *Go-Food*, *driver* akan membelikan makanan yang dipesan oleh konsumen dan mengantarkannya ke lokasi konsumen sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan *Go-Food* adalah 25 km.

d. Go-Send

Pada layanan ini, *driver* akan mengantarkan barang dari konsumen ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. *Driver* dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70x50x50 cm.

e. Go-Shop

Go-Shop adalah layanan belanja yang memudahkan konsumen untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan *Go-Food* dan *Go-Mart* dalam satu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesanan konsumen di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi konsumen yaitu 30 km.

f. Go-Med

Go-Med, yang kini bekerja sama dengan *Halodoc*, merupakan layanan untuk konsumen yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan *Go-Med*. Pada layanan *Go-Med*, *driver* akan membelikan dan mengantarkan obat atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada konsumen, sesuai dengan pemesanan konsumen di aplikasi.

g. Go-Box

Layanan *Go-Box* dapat membantu memesan suatu barang yang besar karena memerlukan angkutan truk seperti TV, meja, mesin cuci dan lain-lain. *Go-Box* bekerjasama dengan para penyedia layanan logistik.

- h. **Go-Clean**

Layanan *Go-Clean* adalah memberikan pelayanan kebersihan rumah atau perkantoran saat asisten rumah tangga pulang kampung dengan layanan *Go-Clean* dari *Go-Jek*, mengenai layanan ini yang melakukan tenaga kerja profesional yang berpengalaman.
- i. **Go-Glam**

Jasa kecantikan yang disediakan oleh *Go-Jek* dapat membantu konsumen untuk berpenampilan lebih menarik dan cantik. *Go-Glam* dilakukan oleh tenaga kerja yang profesional, biaya yang ditawarkan tergantung dari waktu dan tingkat kesulitan dari permintaan konsumen.
- j. **Go-Massage**

Layanan *Go-Massage* adalah layanan refleksi/terapi dari *Go-Jek* yang dapat membantu konsumen saat merasa lelah dari aktivitas sehari-hari.
- k. **Go-Tix**

Layanan informasi acara akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke pengguna. Pengguna dapat memilih kota dan film yang akan dipilih. Tarif dikenakan sesuai dengan jarak tempat pembelian tiket.
- l. **Go-Auto**

Layanan *auto care*, *auto service* dan *service* lainnya untuk memenuhi kebutuhan otomotif pengguna. Biaya yang dikenakan sesuai dengan *service* yang dipilih.
- m. **Go-Pulsa**

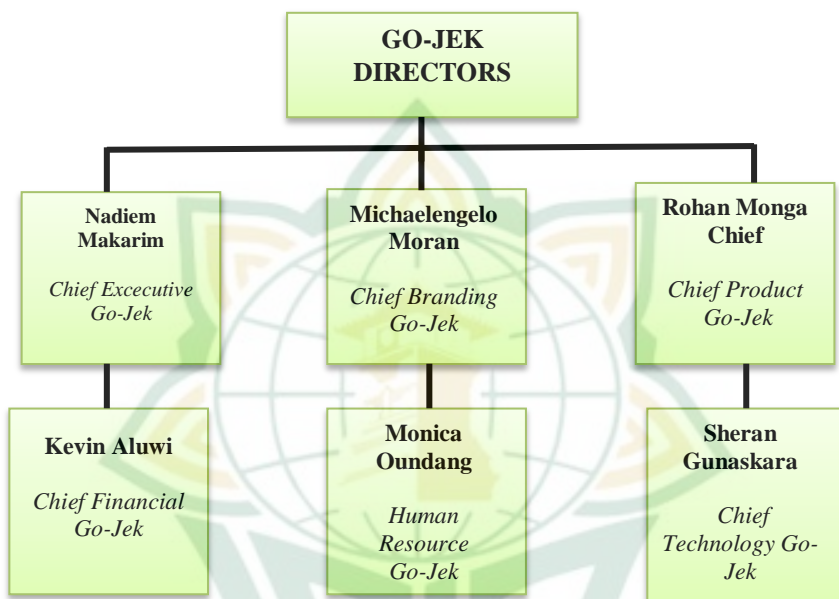
Layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi *Go-Jek* menggunakan *Go-Pay*.
- n. **Go-Bluebird**

Jasa angkutan yang diberikan oleh *Go-Jek* dengan menggunakan mobil yang bisa mengantarkan kemana pun. Harga akan ditampilkan secara transparan sesuai jarak per kilometer yang ditempuh.

5. Struktur Organisasi PT GO-JEK

Berikut ini adalah struktur organisasi PT Go-Jek Indonesia pusat:

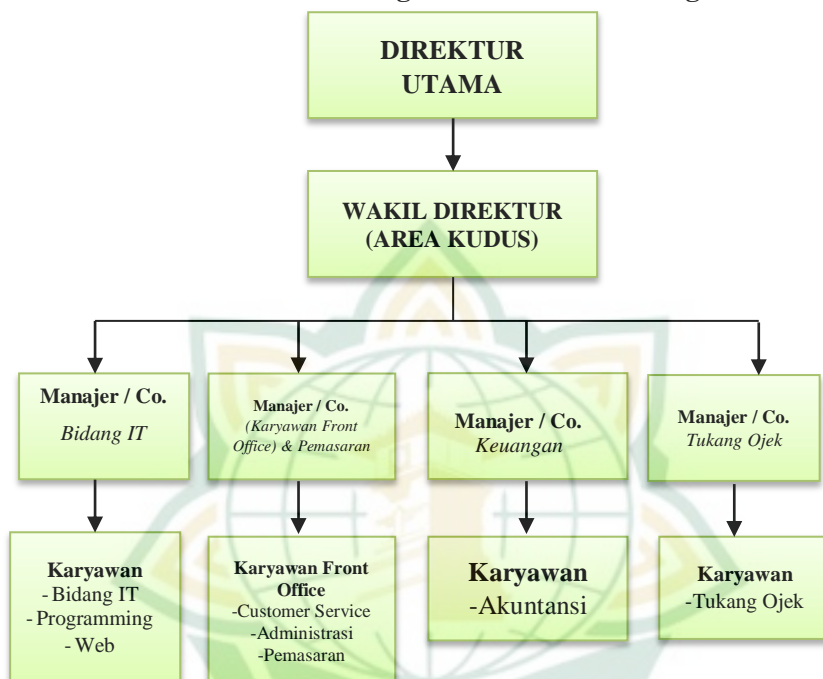
Struktur Organisasi PT GO-JEK INDONESIA



Sumber : www.gojek.com

PT GO-JEK cabang Jambi diketuai oleh Arief Fadillah dimana beliau sebagai Wakil Direktur PT Go-Jek cabang Kudus. Berikut ini struktur organisasi PT Go-Jek cabang Kudus (regional):

Struktur Organisasi Go-Jek Cabang Kudus



Sumber: Customer Service Go-Jek Cabang Kudus

6. Mitra Go-Food Kudus

Go-Food merupakan sebuah layanan atau fitur yang menyediakan berbagai macam produk kuliner di dalamnya. *Go-Food* adalah salah satu layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia dalam aplikasi *android Go-Jek*. Di dalam layanan ini, konsumen dapat memilih berbagai macam kuliner yang terdaftar di kota masing-masing. *Go-Food* juga membuka peluang bagi siapa saja yang ingin menjadi mitra. Dengan menjadi mitra *Go-Food*, maka usaha yang didaftarkan akan dipromosikan melalui *platform Go-Jek* di dalam layanan *Go-Food*.

PT Go-Jek Indonesia membuka cabang di Kudus sejak Maret 2017. Hadirnya *Go-Jek* di Kudus memicu berbagai respon positif di sisi konsumen maupun produsen. Layanan *Go-Food* meningkatkan pertumbuhan konsumen dan produsen. *Go-Food* juga merupakan peluang usaha

baru bagi siapa saja yang ingin memiliki layanan *delivery* pada usaha kulinernya, dengan begitu produsen usaha kuliner terus meningkat. Hampir semua usaha kuliner menjadi mitra *Go-Food*, bahkan bukan hanya restoran besar saja tetapi UMKM juga dapat bergabung menjadi mitra *Go-Food* dan memiliki layanan *delivery order*.

B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden mitra *Go-Food* Kudus adalah sebagai berikut:

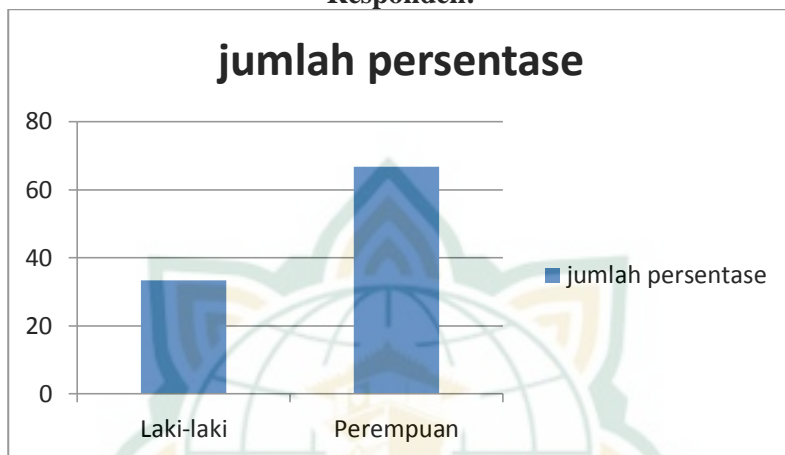
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	36	33,33 %
Perempuan	72	66,67 %
Jumlah	108	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 33,33%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau 66,67%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin
Responden:



2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	6	8%
20-30	54	47,33%
31-40	34	30%
41-50	10	10%
>50	4	4,67%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 6 (enam) responden yang berusia di bawah 20 tahun, usia 20-30 tahun sebanyak 54 (lima puluh empat) responden, usia 31-40 tahun sebanyak 34 (tiga puluh empat) responden, usia 41-50 tahun sebanyak 10 (sepuluh) responden dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 4 (empat) responden.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika $r_{xy} \geq 0,159$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{xy} < 0,159$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁷ Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 108 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0, 868	0, 159	Valid
Butir 2	0, 765	0, 159	Valid
Butir 3	0, 662	0, 159	Valid
Butir 4	0, 769	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel persepsi kualitas layanan dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.⁸

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0, 938	0, 159	Valid
Butir 2	0, 999	0, 159	Valid
Butir 3	0, 938	0, 159	Valid

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta , 2008), 179.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

Dari nilai *pearson correlation* variabel harga dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.⁹

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Permintaan

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Permintaan

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0, 669	0, 159	Valid
Butir 2	0, 691	0, 159	Valid
Butir 3	0, 944	0, 159	Valid
Butir 4	0, 776	0, 159	Valid
Butir 5	0, 724	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel permintaan dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.¹⁰

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Omset

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Omset

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0, 999	0, 159	Valid
Butir 2	0, 938	0, 159	Valid
Butir 3	0, 999	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel omset, butir pernyataan yang harus digugurkan tidak ada karena dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

penelitian.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Apabila nilai r hitung lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.¹² Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Omset

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Pelayanan	0,636	Reliabel
2	Harga	0,823	Reliabel
3	Permintaan	0,642	Reliabel
4	Omset	0,832	Reliabel

D. Uji Asumsi Klasik

Data dapat dianalisa lebih lanjut, diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.¹³ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, 239

¹³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 92.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000					
Layanan	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062
Harga	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
Permintaan	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent Variable: Omset

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel Layanan, Harga dan Permintaan terhadap Omset Go-Food Kudus sebesar (0,941/ 0,334/ 0,343), dan nilai VIF masing-masing variabel Layanan, Harga dan Permintaan sebesar (1,062/ 2,993/ 2,911). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW).¹⁴

¹⁴Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.474	1.755	1.972

a. Predictors: (Constant), Layanan, Harga, Permintaan

b. Dependent Variable: Omset

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,972. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 108 dan $k = 4$ di peroleh nilai dL sebesar 0,711 , dU sebesar 1,755 dan $4-dU = 2,245$, maka $dU < DW < 4-dU$ atau $0,711 < 1,755 < 2,245$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

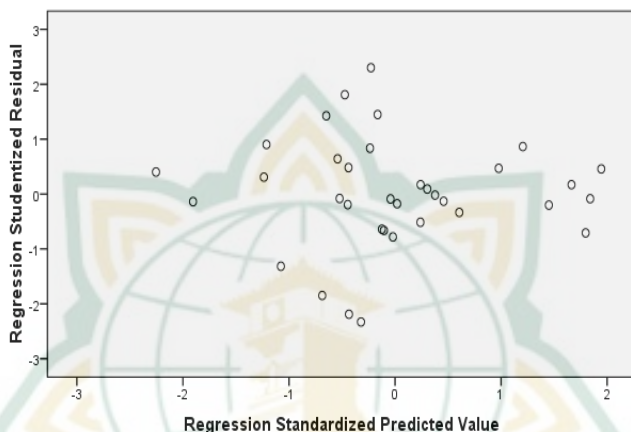
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.¹⁵ Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

¹⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, 69.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scarreplot

Dependent Variable: Omset



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

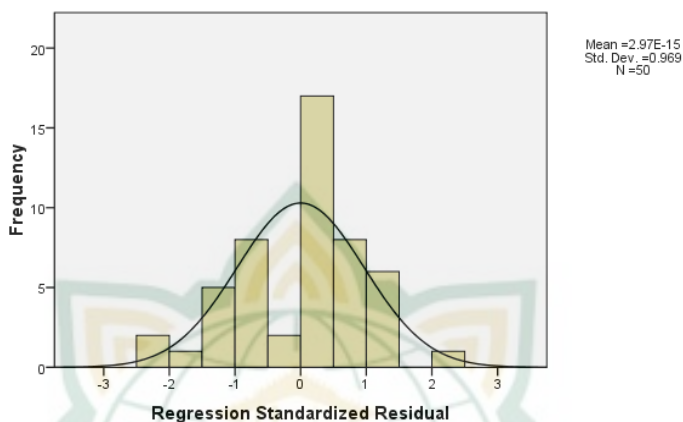
Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

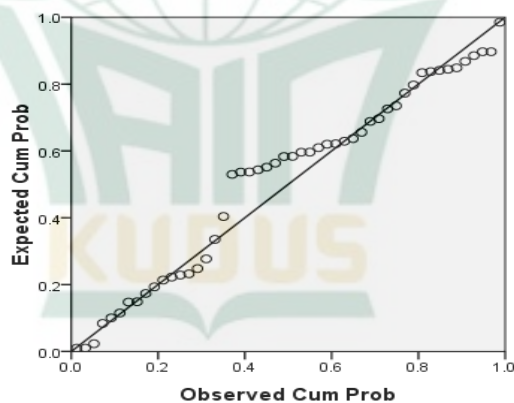
Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya.¹⁶ Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

¹⁶Imam Ghazali, 77.

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Sumber: data primer yang diolah 2022

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar , residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji

normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambardi atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel Layanan, Harga, Permintaan terhadap Omset mitra Go-Food Kudus. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 19.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000					
Layanan	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062
Harga	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
Permintaan	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent

Variable: Omset

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=$

0,099, $X_2=0,171$; $X_3= 0,130$, dan konstanta sebesar 1,722 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,722 + 0,099X_1 + 0,171X_2 + 0,130X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Omset)

X_1 = Variabel independen (Layanan)

X_2 = Variabel independen (Harga)

X_3 = Variabel independen (Permintaan)

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi Layanan dengan Omset

b_2 = Koefisien regresi Harga dengan Omset

b_3 = Koefisien regresi Permintaan dengan Omset

- 1) Konstanta sebesar 1,722, menunjukkan bahwa apabila variable bebas bernilai 0, maka rata-rata omset adalah 1,722
- 2) Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,099 artinya apabila kualitas layanan dinaikkan 100% maka akan menaikkan omset 09,9% dengan asumsi variable kualitas layanan mempunyai sifat konstan.
- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,171 artinya apabila harga dinaikkan 100% maka akan menaikkan omset 17,1% dengan asumsi variable harga mempunyai sifat konstan.
- 4) Koefisien regresi permintaan sebesar 0,130 artinya apabila permintaan dinaikkan 100% maka akan menaikkan omset 17,1% dengan asumsi variable permintaan mempunyai nilai konstan.

2. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel

tergantug. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 19.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.474	1.755

a. Predictors: (Constant), Layanan, Harga, Permintaan

b. Dependent Variable: Omset

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,474 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh persepsi Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Permintaan (X_3) terhadap Omset (Y) dipengaruhi sebesar 47,4 %. Jadi besarnya pengaruh antara persepsi Layanan, Harga, dan Permintaan terhadap Omset adalah sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000
Layanan	.207	.099	.223	2.088	.042
Harga	.351	.171	.368	2.052	.046
Permintaan	.297	.130	.191	3.647	.006

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	2,008	0,042	Signifikan
Harga	2,052	0,046	Signifikan
Permintaan	3,647	0,006	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (108-2-1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,659. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

a. Uji Hipotesis Variabel Layanan

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (108-2-1) = 105$ dengan signifikansi 5% adalah 1,659. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk layanan diperoleh $t_{\text{hitung}} = 2,088$ dengan tingkat signifikansi 0,042 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{\text{hitung}} (2,088) > t_{\text{tabel}} (1,659)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap omset bisnis kuliner di Kudus.

b. Uji Hipotesis Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga diperoleh $t_{\text{hitung}} = 2,052$ dengan tingkat signifikansi 0,046 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan $df (108 - 2 - 1) = 105$ dengan signifikansi 5% adalah 1,659. Dengan demikian diperoleh $t_{\text{hitung}} (2,052) > t_{\text{tabel}} (1,659)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan harga secara signifikan berpengaruh terhadap omset bisnis kuliner di Kudus.

c. Uji Hipotesis Variabel Permintaan

Berdasarkan hasil pengujian variabel permintaan diperoleh $t_{\text{hitung}} = 3,647$ dengan tingkat signifikansi 0,006 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan $df (108 - 2 -$

1) = 105 dengan signifikansi 5% adalah 1,659. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (3,647) > t_{tabel} (1,659)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan permintaan secara signifikan berpengaruh terhadap omset bisnis kuliner di Kudus.

4. Analisis Uji Parsial (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas kualitas layanan, harga, permintaan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji F)
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	1559,421	3	519,807	35,698	,000 ^b
	Residual	1256,219	96	13,086		
	Total	2815,640	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Dependent Variable: Omset

Variabel Y	Variabel X	F Hitung	Sig	Kesimpulan
Omzet	Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Permintaan (X3).	35,698	0,000	Kualitas Layanan, Harga dan Permintaan secara signifikan berpengaruh terhadap

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Permintaan

Diketahui bahwa hasil uji F antara variable bebas dengan terikat. Pengujian ini dilihat berdasarkan nilai F hitung dan nilai signifikansinya yaitu 0,05 berikut ini penjelasannya :

(1) Pengujian diatas diketahui bahwa :

n (sampel): 108

k (variable penelitian): 4

df1: $k-1 = 4-1 = 3$

df2: $n-k = 108-3 = 105$

Maka F table sebesar 2,69

Dapat disimpulkan bahwa F hitung > T table dengan nilai $35,698 > 2,69$

(2) Nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh simultan antara seluruh variable bebas terhadap variable terikat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka variable Kualitas Layanan, Harga dan Permintaan secara simultan berpengaruh terhadap Omzet.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Omzet Mitra Go-Food Kudus

Kualitas layanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas layanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.¹⁷

Zeithaml mengemukakan 4 dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu : *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, *responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi:

¹⁷ Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L, Servqual : *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, Vol. 64 No.1, 118

kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan *assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dan *tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.¹⁸

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam hal melayani dan memenuhi keinginan konsumen untuk tercapainya loyalitas dan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi layanan variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi kualitas layanan, maka omset juga akan meningkat dengan anggapan variabel harga dan permintaan adalah konstan. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap omset pada mitra Go-Food Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarita Permata Dewi menyatakan bahwa variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya jika kualitas layanan direncanakan dan dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan omset bisnis kuliner di Kudus, kualitas layanan sangat penting diterapkan, karena akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap apa yang diberikan oleh semua bisnis kuliner di Kudus.

¹⁸ Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman, *The Behavioral Consequence Of Service Quality*, Journal of Marketing, 1996, vol. 60, 38.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap omset. Artinya jika memperhatikan dan merencanakan kualitas layanan maka akan berpengaruh terhadap omset pada mitra Go-Food Kudus.

2. Pengaruh Harga Terhadap Omset Pada Mitra Go-Food Kudus

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.¹⁹ Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler, harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.²⁰

Menurut Stanton empat indikator yang mencirikan harga adalah Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan, daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan, kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu

¹⁹ Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73

²⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. 340.

aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.²¹

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk ataupun kebijakan yang ditetapkan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam menetapkan harga jualnya.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan harga, maka omsetpun akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas layanan dan permintaan bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang berarti menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap omset pada mitra Go-Food Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh harga dan kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Yang berarti dimensi harga dan kualitas layanan beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan omset bisnis kuliner di Kudus, harga suatu produk sangat penting untuk diformulasikan sesuai dengan value produk itu sendiri, karena akan membuat konsumen merasa tidak merasa rugi saat membeli produk tersebut dan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh semua bisnis kuliner di Kudus.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang diterapkan mitra Go-Food Kudus berpengaruh terhadap omset. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan omset yang semakin meningkat.

²¹ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran. Jilid Idan II*. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga. 1998), 308.

3. Pengaruh Jumlah Order Permintaan Terhadap Omset pada Go-Food Kudus

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan di antara jumlah permintaan dan harga. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga barang tersebut, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.²²

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Banyaknya komoditi yang akan dibeli oleh rumah tangga (konsumen) pada periode waktu tertentu dipengaruhi oleh variabel waktu tertentu, variabel penting yaitu harga komoditi itu sendiri, rata-rata penghasilan rumah tangga, harga komoditi yang berkaitan, selera, distribusi pendapatan rumah tangga, dan besarnya populasi.²³

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa permintaan merupakan keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu, semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga barang tersebut, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan permintaan, maka omset akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas layanan dan harga bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang berarti menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara permintaan order terhadap omset pada Go-Food di Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan

²² Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Makro*, (Bia Grafika: Jakarta, 1985). hlm. 56.

²³ Rahardja Manurung, *Pengertian dan Fungsi Permintaan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006). Hlm, 85

Pengaruh permintaan jumlah order dan persepsi harga Terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Yang berarti dimensi Terdapat pengaruh positif signifikan permintaan order dan harga beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap omset bisnis.

Untuk meningkatkan omset bisnis kuliner di Kudus, jumlah permintaan sangat penting diperhatikan, karena untuk mengendalikan permintaan yang terlalu banyak ataupun sedikit, maka pebisnis kuliner di Kudus harus cermat-cermat dalam merumuskan, supaya keberlangsungan bisnis tetap terkendali dan konsumenpun merasa puas dengan apa yang diberikan oleh bisnis kuliner di Kudus.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa jumlah permintaan order yang diberlakukan terhadap omset penjualan pada Go-Food Kudus berpengaruh terhadap omset penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah order pada mitra Go-Food dalam proses layanan dengan pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan omset penjualan dan penghasilan pada mitra Go-Food Kudus juga akan meningkat.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Jumlah Order Permintaan Terhadap Omset Penjualan pada Mitra Go-Food Kudus

Kualitas layanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas layanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.²⁴

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh

²⁴ Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L, Servqual : *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, Vol. 64 No.1, 118

pelanggan untuk memperoleh produk.²⁵ Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan di antara jumlah permintaan dan harga. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga barang tersebut, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.²⁶

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Harga dan Jumlah Order Permintaan merupakan variabel yang dapat berpengaruh terhadap omset penjualan pada Mitra Go-Food Kudus.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan, Harga dan Jumlah permintaan (secara bersama-sama). Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan variabel Kualitas Layanan, Harga dan Jumlah permintaan (secara bersama-sama), maka Omset Penjualan akan meningkat. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang berarti menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan, Harga dan Jumlah permintaan (secara bersama-sama) terhadap omset penjualan pada mitra Go-Food Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Tia Mondiani menyatakan bahwa Persepsi Harga, Gaya Hidup, Kualitas layanan (secara bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti dimensi Persepsi Harga, Gaya Hidup, Kualitas layanan (secara bersama-sama) beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

²⁵ Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73

²⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Makro*, (Bia Grafika: Jakarta, 1985). hlm. 56.

Setelah dilakukan Kualitas Layanan, Harga dan Jumlah permintaan (secara bersama-sama) yang diberikan kepada konsumen pada *Go Food* bisnis kuliner di Kudus, responden (konsumen) merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan *Go Food* bisnis kuliner di Kudus, karena harga yang sesuai, layanan yang prima yakni dilayani dengan memakai tutur bahasa yang sopan, permintaan yang direpson secara cepat dan diantarkan dengan tepat waktu (*on time*).

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Kualitas Layanan, Harga dan Jumlah permintaan (secara bersama-sama) yang diberikan pelanggan pada Grab Kudus berpengaruh terhadap omset penjualan.. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya omset penjualan mitra Go-Food di Kudus.

