

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KAPABILITAS
INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURIR
PAXEL DI SOLORAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana**



Oleh:

AZIFATUL HANIFAH
NIM.19.52.11.216

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KAPABILITAS
INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURIR PAXEL
DI SOLO RAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Azifatul Hanifah
NIM: 19.52.11.216

Surakarta, 24 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP.19760314 201701 1 114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Azifatul Hanifah
NIM : 195211216
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURIR PAXEL DI SOLORAYA”

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasalamu 'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 24 Mei 2023.



Azifatul Hanifah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Azifatul Hanifah

NIM : 195211216

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURIR PAXEL DI SOLORAYA"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 Mei 2023



Azifatul Hanifah

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Azifatul Hanifah

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Azifatul Hanifah NIM: 19.52.11.216 yang berjudul:

“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURIR PAXEL DI SOLORAYA”

Sudah dapat di munaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wasalamu 'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 24 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19760314 201701 1 114

PENGESAHAN
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KAPABILITAS
INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURIR
PAXEL, SOLORAYA

Oleh:

AZIFATUL HANIFAH
NIM. 19.52.11.216

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 05 Juni 2023 M/ 16 Zulkaidah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008



Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji III
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Luruskan niat karena Allah, teruslah berusaha dan berdoa.

(Penulis)

Man jadda wa jada

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”

“Laa haula wa laa quwwata illaa billaahil ‘aliyyil azhiimi”

“Tiada daya dan upaya kecuali dengan kekuatan Allah Yang Maha Tinggi lagi
Maha Agung”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama
kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Man arofa bu’das safari ista’adda”

“Barang siapa yang mengetahui jauhnya sebuah perjalanan hendaklah dia bersiap-
siap”

(Kang Abay)

“Dan ketahuilah sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran,
jalan keluar beriringan dengan kesukaran, dan sesudah kesulitan pasti akan datang
kemudahan”

(H.R. Tirmidzi)

“Kalau tak bisa berlari, ya berjalan, kalau tak bisa berjalan, ya merangkak, asal
jangan sampai menyerah atas apa yang dimulai”

(Nur Lutfiana Hardian)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi 'aalamiin

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a karya sederhana ini untuk:

Ibu dan Bapak tercinta, orang tua tangguh yang selalu mendukung ku baik moral maupun finansial, yang selalu memprioritaskan pendidikan pada anak-anaknya.

Terimakasih atas dukungan, nasehat, do'a dan kasih sayang yang tiada henti,

Kakak ku, semoga semua kebaikan dan usahamu mendukung proses pendidikan ku mendapatkan balasan yang lebih baik,

Adikku yang aku sayangi, serta segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan dan do'a untukku,

Sahabat, teman seperjuangan ku, dan teman organisasi yang menjadi penyemangat dalam kuliah, yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih

Jazakumullahu khairan katsiiran wa jazakumullahu ahsanal jaza

Semoga Allah SWT membalas kalian dengan kebaikan yang banyak dan semoga

Allah SWT membalas kalian dengan balasan yang terbaik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah -Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Poxel di Soloraya ”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari banyak orang yang telah mendukung, membimbing, dan mendorongnya selama proses penulisan skripsi ini. Mengingat hal ini, penulis dengan tulus mengucapkan

terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberi nikmat dan kemudahan bagi penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Bapak M. Rofiq Junaidi, M.Hum., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, saran dan masukan selama proses penyelesaian skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Jajaran staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu proses penyelesaian skripsi.
9. Ibu (Sri Hartati) dan Bapakku (Kusnindy), terima kasih atas semua pengorbananmu, doa yang terus kalian pajatkan, harapan, bimbingan moral, kesabaran, serta semua hal yang selalu membuat penulis semangat dalam menjalani hidup dan menyelesaikan studi ini, semoga penulis selalu dapat membanggakan kalian dan menjadi anak yang sholehah dan berbakti.
10. Kakak ku (Yuni Hera Kusniawati) semoga semua kebaikan dan usahamu mendukung proses pendidikan ku mendapatkan balasan yang lebih baik oleh Allah SWT.
11. Adik ku (Alisa Maratus Sholikhah) yang aku sayangi, terimakasih atas kesabaran dalam menemaniku disaat suka maupun duka dan yang selalu mendukung semua impian-impian ku.
12. Teruntuk Teguh Kiranto, terimakasih karena sudah ada, yang selalu memotivasiku untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

13. Seluruh keluarga besar yang umumnya memberikan penghiburan penulis untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
14. Crew Kedai Abyadu yang selalu memberikan keceriaan dan *support* dalam hidup bagi penulis.
15. Selama penulis menempuh pendidikan di UIN RMS Surakarta, para Sahabat dan Sahabat Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019—khususnya MBS J 2019—telah berkembang menjadi sebuah keluarga dan menambah banyak warna dalam kehidupannya.
16. Keluarga KKN Kerso Darma (KKN 157 dan 158) yang menjadi keluarga baru bagi penulis dan menjalani kehidupan bersama selama sebulan lamanya.
17. Semua orang yang tidak dapat dirujuk satu per satu oleh penulis yang telah menambahkan untuk membantu membantu dalam menyelesaikan konsentrasi dalam menyusun skripsi.

penulis rasa tidak akan pernah bisa membalas kebaikan kalian semua; yang bisa penulis lakukan hanyalah berdoa dan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, dan semoga kalian semua mendapatkan manfaatnya. Amin.

Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 14 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how price affects, service quality, and innovation capability on the decision to use Paxel courier services in Soloraya. The object studied in this study is Paxel Home Solo. Paxel Home Solo is a frozen food courier service that is the preference for frozen food delivery in one day.

This sort of examination is quantitative exploration. Both primary and secondary data are used in this study.. The population of this review is Paxel courier service users in the Soloraya region. This is an example of research was 100 respondents aged 17-45 years. The sampling method makes use of a non-probability sampling technique purposive sampling. Data collection method using a questionnaire.

This study's findings suggest that price has no important influence on the decision to use Paxel's courier services in Soloraya. Service Quality has a significant effect on the decision to use Paxel courier services in Soloraya. Innovation Capability has a significant effect on the decision to use Paxel courier services in Soloraya

Keywords: Price, Service Quality, Innovation Capability, and Usage Decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas pelayanan dan kapabilitas inovasi mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Soloraya. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Paxel Home Solo. Paxel Home Solo merupakan jasa kurir frozen food yang menjadi preferensi pengiriman frozen food sampai dalam satu hari. Jenis penelitian ini adalah eksplorasi kuantitatif. Studi ini menggunakan informasi primer dan sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa kurir paxel di wilayah Soloraya. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan usia 17-45 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Temuan penelitian ini menunjukkan hal Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya. Kapabilitas Inovasi berpengaruh signifikan keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kapabilitas Inovasi, dan Keputusan Penggunaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xxi
ABSTRAK.....	xxii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1

1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Rumusan Masalah.....	17
1.5 Tujuan Penelitian.....	17
1.6 Manfaat Penelitian.....	17
1.7 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Teori Keputusan Penggunaan.....	21
2.1.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	22
1. Tahap-tahap Keputusan Penggunaan.....	22
2. Komponen-komponen Keputusan Penggunaan.....	26
3. Indikator Keputusan Penggunaan.....	27
2.1.3 Teori Harga.....	28
1. Pengertian Harga.....	28
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	29
3. Indikator Harga.....	31
2.1.4 Teori Kualitas Pelayanan.....	31
1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	32
2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	32
2.1.5 Teori Kapabilitas Inovasi.....	34

1. Definisi Kapabilitas Inovasi.....	34
2. Inovasi Pelayanan.....	38
3. Indikator Kapabilitas Inovasi.....	39
2.2 Penelitian yang Relevan.....	39
2.3 Kerangka Penelitian.....	50
2.4 Pengembangan Hipotesa.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	53
3.2 Jenis Penelitian.....	53
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel.....	54
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.4 Data dan Sumber Data.....	56
3.4.1 Data Primer.....	56
3.4.2 Data Sekunder.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5.1 Kuesioner.....	57

3.6 Variabel Penelitian.....	57
3.6.1 Variabel Bebas.....	57
3.6.2 Variabel Terikat.....	57
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.8 Analisis Data.....	60
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	60
3.8.2 Instrumen Penelitian.....	61
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.8.5 Uji Ketepatan Model.....	66
3.8.6 Uji Hipotesis (uji t).....	67
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1. Gambaran Umum	68
4.1.1 Sejarah, Visi, dan Misi Perusahaan Paxel.....	68
4.1.2 Kegiatan Umum Perusahaan.....	73
4.2. Deskripsi Responden	75
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	75
4.2.2. Usia Responden	76.

4.2.3. Asal Kota Responden	76
4.2.4 Pekerjaan Responden.....	77
4.25 Pendapatan Responden.....	78
4.3. Analisis Statistik Deskriptif	79
4.3.2. Variabel Harga	79
4.3.3. Variabel Kualitas Pelayanan.....	82
4.3.4. Variabel Kapabilitas Inovasi	86
4.3.6. Variabel Keputusan Penggunaan	89
4.4. Pengujian dan Hasil Analisis Data	93
4.4.1. Uji Instrumen Data	93
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	96
4.4.3. Hasil Uji Ketepatan Model	100
4.4.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	103
4.4.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)	105
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	107
4.5.1. Pengaruh Harga terhadap keputusan penggunaan jasa.....	107
4.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan keputusan penggunaan jasa.....	108

4.5.3. Pengaruh Kapabilitas Inovasi keputusan penggunaan jasa.....	108
BAB V PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Keterbatasan Penelitian	111
5.3 Saran-saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Jasa <i>Express Frozeen Food</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	40
Tabel 3.1 Alat Ukur <i>Skala Likert</i>	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas.....	62
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	76
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	79
Tabel 4.6 Penilaian terhadap Variabel Harga.....	79
Tabel 4.7 Statistik Penilaian Variabel Harga.....	80
Tabel 4.8 Penilaian terhadap Kualitas Pelayanan.....	83
Tabel 4.9 Statistik Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan.....	83
Tabel 4.10 Penilaian terhadap Kapabilitas Inovasi.....	86
Tabel 4.11 Statistik Penilaian Variabel Kapabilitas Inovasi.....	87
Tabel 4.12 Penilaian terhadap Keputusan Penggunaan.....	89
Tabel 4.13 Statistik Penilaian Variabel Keputusan Penggunaan.....	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	96

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	97
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisian Determinasi.....	101
Tabel 4.20 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	102
Table 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	104
Table 4.22 Hasil Uji Statistik (Uji T)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Respon Pengguna Poxel.....	7
Gambar 1.2 Inovasi Perusahaan poxel.....	10
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	22
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	117
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	126
Lampiran 4 Deskripsi Responden.....	133
Lampiran 5 Analisis Statistik Deskriptif.....	136
Lampiran 6 Uji Instrumen Data.....	138
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	143
Lampiran 8 Uji Ketepatan Model.....	145
Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	146
Lampiran 10 Hasil Uji Statistik.....	146
Lampiran 11 Riwayat Hidup.....	147
Lampiran 12 Dokumentasi/Bukti Foto.....	148
Lampiran 13 Surat Keterangan Turnitin.....	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan jasa kurir di Indonesia mulai meningkat di masa pandemi untuk melakukan pengiriman barang. Melalui data Kontan.co.id, Mark Plus, Inc. melakukan survei cepat terhadap 122 orang Indonesia, dengan responden Jabodetabek 59,8 persen dan responden non-Jabodetabek 41,2 persen. 39% responden mengakui bahwa frekuensi penggunaan jasa kurir meningkat signifikan dibandingkan sebelum pandemi, sedangkan 395 lainnya mengakui sedikit meningkat. Hingga 85,2% orang menggunakan layanan kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli secara *online*. “Senior Associate MarkPlus, Inc. (Nadya Prasetyo) menyatakan keterjangkauan harga, khususnya harga terjangkau, dan waktu pengiriman yang cepat, menjadi pertimbangan utama mereka dalam memilih jasa kurir.

Jika selama pandemi 57% responden sudah menggunakan layanan *same day delivery*, maka ke depan permintaan sistem *one day delivery* akan meningkat menjadi 67,2%. Di era teknologi yang semakin canggih, masyarakat akan semakin menuntut sistem pengiriman *same day delivery*. Selama pandemi dan hingga saat ini, peminat pengiriman reguler dan keesokan harinya relatif konstan. Dengan skor 4,4 dari skala 1 sampai 5, kepuasan pelanggan terhadap jasa kurir saat ini dinilai cukup memuaskan. Namun, diakui masih banyak ruang untuk perbaikan di masa mendatang. 59,8% menginginkan program keanggotaan, 64,8% berpendapat bahwa pemain ekspedisi perlu meningkatkan layanan penjemputan, dan 54,9%

menginginkan inovasi dalam layanan kurir. “Nadya berkesimpulan bahwa masyarakat juga berharap pihak ekspedisi meningkatkan pelayanan dalam hal kecepatan pengiriman yang semakin tepat waktu (81,1% waktu) dan barang sampai dalam keadaan baik.”

Menurut data yang dihimpun Katadata Insight Center, 17,5% masyarakat memilih beralih dari belanja *offline* ke *online* sebagai imbas dari maraknya tren belanja *online* akibat pandemi. Jika dibandingkan dengan kenaikan awal sebesar 11% dan selanjutnya menjadi 25% pada tahun 2021, kenaikan ini cukup besar. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan tersebut adalah belanja *online* semakin populer di seluruh Indonesia. Hal ini tentu saja memotivasi jasa kurir untuk terus bersaing memperebutkan pelanggan dalam jumlah besar.

Karena ada begitu banyak pilihan, memilih layanan pengiriman bisa menyulitkan pelanggan; oleh karena itu, mereka perlu berhati-hati saat memilih layanan untuk memastikan pengiriman yang cepat dan memuaskan. Keterlambatan pengiriman barang dapat disebabkan oleh pengiriman yang terlambat. Pelanggan tidak puas dengan jasa pengiriman paket karena hal tersebut (Krisnawati, 2017: 2-5).

Biaya, kualitas layanan, dan kemampuan pengembangan semuanya berdampak pada cara orang menggunakan layanan transportasi. Biaya adalah salah satu hal yang dipikirkan pelanggan ketika mereka memilih layanan mana yang akan digunakan karena harga harus tepat untuk barang dan layanan yang diberikannya. Sebelum melakukan pembelian, seorang pelanggan yang telah

mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa akan membandingkan harga dari berbagai standar harga. Karena mudah beradaptasi, harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat. Di Indonesia, ada banyak sekali perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman. Harga mereka bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan berikutnya, memungkinkan pelanggan memilih harga dan layanan yang paling sesuai untuk mereka.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kedua yang mempengaruhi seberapa sering orang menggunakan jasa pengiriman. Hal ini karena pelanggan akan merasakan langsung layanan di industri jasa, dimulai dengan penawaran layanan dan berlanjut hingga proses pembelian. Sejak awal proses, pengalaman konsumen akan mempengaruhi perasaan mereka. Pelanggan akan mengalami kebahagiaan sebagai hasil dari ini. Loyalitas pelanggan akan menghasilkan pada akhirnya. Setiap pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik, dan jika mereka senang, mereka pasti akan memberi tahu teman, keluarga, dan rekan kerja mereka tentang layanan yang mereka gunakan. Dengan layanan berkualitas tinggi, strategi pemasaran bekerja lebih baik.

Kapasitas inovasi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi penggunaan jasa pengiriman. Agar pemilik bisnis dapat mencapai kinerja yang berkelanjutan, mereka harus terus berinovasi. Perusahaan harus mampu bersaing di pasar global tidak hanya pada harga dan kualitas tetapi juga pada teknologi, inovasi, kreativitas, dan imajinasi (Esti dan Suryani, 2008). Jika pemilik usaha mampu terus berinovasi dalam merespon dinamika lingkungan, maka strategi pemasaran yang berkelanjutan dapat diterapkan (Suzana, 2014). Pemilik bisnis harus mampu

membangun jaringan kerjasama yang baik dengan sumber daya yang memadai di bidang keuangan, teknologi, dan sumber daya manusia untuk pengembangan inovasi yang efektif, meskipun memiliki keterbatasan. Perusahaan harus kreatif dan inovatif agar tetap kompetitif dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat, khususnya di bidang teknologi. Mulyana, (2016) menjelaskan bahwa mengembangkan kemampuan inovasi (kemasan, produk, pasar, dan proses yang memenuhi kebutuhan konsumen) dan membangun jaringan kolaborasi yang baik dapat membantu pemilik bisnis meningkatkan kinerja.

Perusahaan jasa pengiriman makanan beku saat ini bersaing ketat antara lain GoSend, GrabExpress, Paxel, JNE, JNT, SiCepat, LalaMove, AnterAja, PT KAI, NCS Messenger. Tentu saja, masing-masing penyedia layanan ini berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik guna menjangkau calon pelanggan. Agar tetap kompetitif, bisnis jasa kurir dituntut untuk tampil di level tertinggi. Caranya adalah dengan memahami kebutuhan dan aspirasi pelanggan, yang diharapkan dapat memberikan umpan balik yang berharga kepada bisnis ini. Pelanggan pada akhirnya akan memilih penyedia jasa pengiriman mana yang akan digunakan, sehingga kualitas pelayanan perusahaan harus memenuhi kebutuhannya (Setiawan, 2018: 166). Selain itu, bisnis harus selalu meneliti atau mengidentifikasi pesaing terdekat mereka untuk mempertahankan pelanggan karena pesaing tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk dan layanan serupa.

1.1

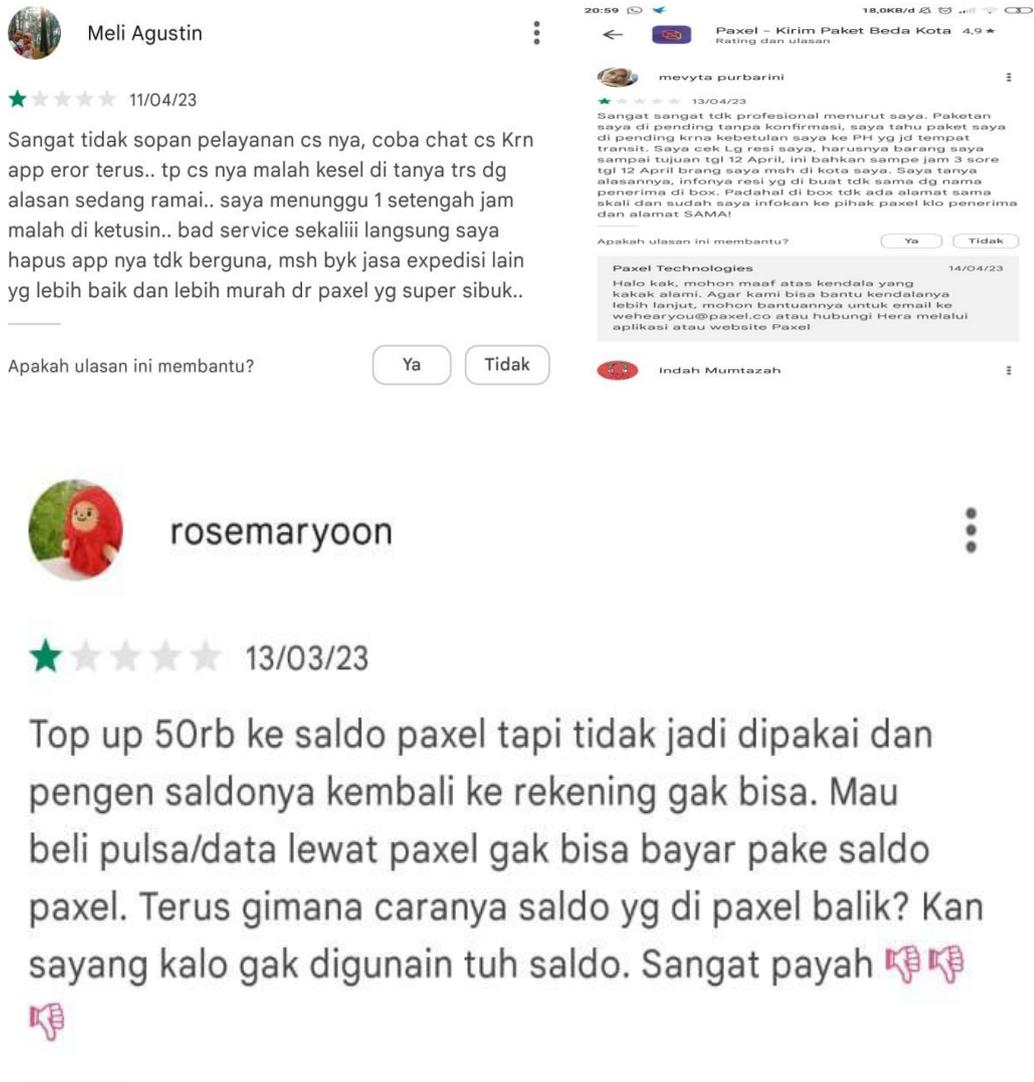
Tabel I.1

Daftar Jasa Kurir *Frozeen Food*

No	Jasa Kurir <i>Frozeen Food</i>	Top Brand
1.	GoSend	1
2.	GrabExpress	2
3.	Paxel	3
4.	JNE	4
5.	JNT	5
6.	SiCepat	6
7.	LalaMove	7
8.	AnterAja	8
9.	PT KAI	9
10.	NCS Kurir	10

Sumber: <https://www.kuriran.id/jasa-ekspedisi-frozen-food/>

Saat ini jasa kurir paxel menempati rating ketiga dari 10 jasa kurir *frozen food* lainnya. Adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh jasa kurir paxel sangat membantu perusahaan *frozen food* saat ini, dengan dilengkapinya. Namun keberhasilan suatu usaha tidak hanya dilihat dari bagaimana perusahaan mampu melakukan inovasi saja, tetapi bagaimana respon konsumen setelah dilakukannya inovasi tersebut. Setelah berhasilnya inovasi pada teknologi di perusahaan Paxel, muncul permasalahan dibagian pelayanannya, banyak respon kurang baik terhadap *customer service* perusahaan Paxel.



Gambar 1.1 Respon Pengguna Aplikasi Paxel
 Sumber: Aplikasi Paxel Indonesia

Administrasi angkutan diharapkan untuk terus mengembangkan kualitas pelayanan melalui perluasan perhatian, mempercepat waktu pengembangan dan memastikan ketanggapan dalam memberikan bantuan yang akan mempengaruhi inspirasi pembeli untuk memilih menggunakan pelayanan angkutan dengan pertimbangan pelanggan berdasarkan pengalaman pembeli dan menyadari sehingga mereka mengambil mentalitas dalam memutuskan pilihan penentuan

mereka. Akibatnya, pemasar harus menyadari bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau menggunakan layanan tertentu, selain proses pembelajaran dan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman konsumen.

Kotler dan Armstrong (1999:47) mengatakan bahwa perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk membuat orang membeli produknya. Ini adalah sekumpulan elemen yang dapat diatur dan digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang mereka inginkan dari target pasar mereka. "4P" adalah empat variabel yang membentuk bauran pemasaran. harga, produk, distribusi, dan periklanan Perusahaan memiliki berbagai pilihan untuk mengimplementasikan strategi dalam masing-masing kelompok ini. Selain itu, seperti dikemukakan oleh Tjiptono (1998:95), bauran pemasaran yang lebih sering disebut sebagai "bauran pemasaran" merupakan alat yang penting untuk merencanakan strategi pemasaran dan positioning produk. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai komponen program pemasaran. Sebelum strategi pemasaran dan penempatan yang ditetapkan dapat berhasil diterapkan, berbagai komponen dalam bauran pemasaran harus dipertimbangkan dengan seksama. Ini melibatkan aspek-aspek seperti produk yang ditawarkan, penetapan harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang efisien. Semua elemen ini harus diintegrasikan secara menyeluruh dan disesuaikan dengan tujuan pasar yang dituju agar strategi pemasaran dapat mencapai keberhasilan yang diharapkan. Produk, harga, lokasi, dan promosi semuanya dapat menjadi bagian dari bauran pemasaran suatu barang. Padahal untuk administrasi ada 7 komponen advertising blend,

seperti yang diungkapkan Alma dalam Satria (11-8-2011) untuk *support showcase, advertising blend* ada tambahan komponen yang lebih sesuai dengan kualitas pelayanan. Selain empat variabel tradisional (produk, harga, tempat, dan promosi), ada dua variabel tambahan yang sering diperhatikan dalam bauran pemasaran jasa: individu dan proses. Kapabilitas dapat diartikan sebagai kapasitas inovasi perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang terintegrasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Saparudin, 2010). Perusahaan juga dapat diberdayakan oleh kemampuan untuk menciptakan dan memanfaatkan peluang eksternal dan menciptakan keuntungan jangka panjang. Selain itu, kapabilitas inti dapat dilihat sebagai serangkaian aktivitas utama dan pendukung yang menambah nilai bagi pelanggan atau sebagai komponen penting dari kesuksesan jangka panjang. Kapasitas untuk menghasilkan konsep baru dan menemukan pendekatan baru untuk memahami peluang dan tantangan adalah salah satu definisi kreativitas.

Istilah "kemampuan inovasi" mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menghasilkan konsep baru menjadi inovasi (Lawson dan Ben, 2001). Sebagai kapabilitas dengan tingkat integrasi yang tinggi, kapasitas untuk mencetak dan mengelola beragam kapabilitas dapat diajukan sebagai kapabilitas inovasi. Terziovski (2010) menawarkan perspektif yang berbeda tentang kapabilitas inovasi, dengan alasan bahwa hal itu memberikan potensi pengembangan inovasi yang efisien. Ide ini, di sisi lain, bukanlah ide yang langsung atau satu faktor tunggal karena juga melibatkan banyak aspek manajemen seperti aspek

kepemimpinan dan teknis, alokasi sumber daya strategis, pengetahuan pasar, dan hal lainnya.



Gambar 1.2 Inovasi Perusahaan Paxel
Sumber: Instagram @paxel.home.solo

Diera perkembangan zaman yang semakin maju semua perusahaan semakin memperhatikan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa mereka. Menurut Hintze, (2015) bauran iklan yang terdiri dari item, value, area, progress, dan service merupakan alat strategi pemasaran yang penerapannya memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap perusahaan guna menggabungkan elemen-elemen tersebut untuk memaksimalkan keberhasilan usaha pemasaran

perusahaan. Bagi bisnis yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran, perusahaan yang mampu menggabungkan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. . Terlepas dari kenyataan bahwa diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran digunakan oleh bisnis untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan, bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik. Bauran pemasaran merupakan titik tolak strategi pemasaran yang masih dalam proses pengembangan dan masih memerlukan perhatian dari kegiatan pemasaran. menyadari bahwa pemasaran telah berkembang menjadi konsep yang lebih fokus pada kebutuhan pelanggan, seperti memberikan nilai superior untuk produk yang dibeli atau dikonsumsi (Christopher & Peck, 1997). Sebagai landasan untuk mengembangkan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran, konsep dasar bauran pemasaran tidak dapat diubah dengan cara apa pun.

Ketika datang untuk memilih strategi pemasaran dan bauran pemasaran, bisnis di bawah tekanan kuat dari persaingan sangat waspada. Persaingan harga, kualitas layanan, dan promosi adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran juga berlaku untuk strategi pemasaran makanan. Pelanggan akan terus meningkat jika bauran pemasaran yang ditargetkan diterapkan. Karena bauran promosi adalah komponen yang dapat mendorong dan mengubah pilihan klien untuk

menggunakan produk atau layanan tertentu yang pada akhirnya akan mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5) jasa adalah segala aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai tambah dan tidak berbentuk produk fisik atau konstruksi. Jasa melibatkan penyediaan keahlian, keterampilan, atau pengalaman kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Contoh jasa meliputi layanan profesional seperti konsultasi, perawatan kesehatan, pelayanan pelanggan, perbankan, pariwisata, dan banyak lagi. Jasa ditandai oleh sifatnya yang tidak dapat disimpan atau dipegang dalam bentuk fisik, tetapi memberikan manfaat atau nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan. Biasanya, jasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkannya, memberikan manfaat langsung kepada konsumen. Menurut Kotler (2002 : 111) dalam konteks yang lebih luas, Jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk pihak lain oleh satu pihak. Layanan pada dasarnya tidak berwujud atau tidak material dan tidak memberikan kepemilikan atas objek berwujud. Di sisi lain, produksi jasa sering diasosiasikan dengan atau digunakan bersamaan dengan produk fisik. Selain itu, seperti dikemukakan oleh Tjiptono (2006:6) Setiap tindakan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan disebut sebagai layanan. Beberapa dari pengertian ini mendefinisikan jasa sebagai aktivitas yang diterima pelanggan yang sebenarnya bukan barang melainkan tidak berwujud.

Menurut Keller & Keller (2006), produk didefinisikan sebagai kumpulan fitur, fungsi, manfaat, dan kegunaan yang digunakan untuk memuaskan pelanggan. Produk juga berfungsi sebagai fondasi yang dapat mempengaruhi konsumsi (Pomering, 2017). Memanfaatkan bauran produk dan atribut untuk memikat pelanggan agar membeli suatu produk dapat menguntungkan. Pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk semuanya dipengaruhi oleh produk dalam konteks perilaku konsumen (Schriffman & Kanuk, 2004). Menurut Sadeli et al. (2016), bauran produk merupakan upaya membedakan pemasaran produk di mata konsumen agar lebih memudahkan konsumen mengenali produk perusahaan. Bauran produk perusahaan adalah kumpulan jenis dan lini produk. Atribut dasar suatu produk yang disajikan kepada pelanggan pada saat proses persuasi untuk model pembelian konvensional dan pembelian online adalah sama.

Kotler, sebagaimana dinyatakan dalam 2008: 179), ada lima tahap yang dilalui pembeli sebelum membuat keputusan pembelian: identifikasi masalah, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, konsumen memerlukan strategi tersendiri yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal mencakup hal-hal yang berada di luar kendali perusahaan, seperti: peraturan pemerintah, teknologi, kondisi ekonomi, serta lingkungan sosial dan budaya.

Kotler, sebagaimana dinyatakan dalam 2002: 18), penggunaan seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan respon yang

diinginkan dari pasar mereka untuk produk perusahaan atau untuk melakukan pembelian tersebut. Selain apa yang dibeli atau dikonsumsi konsumen, banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk di mana mereka berbelanja, kebiasaan mereka, dan kondisi saat mereka melakukan pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir—individu dan rumah tangga—untuk penggunaan pribadi. Menurut Suharno (2010), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana pembeli telah membuat pilihan produk dan melakukan pembelian serta mengkonsumsinya. Pada tahap ini, pembeli telah melewati tahap penelitian, evaluasi, dan membandingkan pilihan yang tersedia. Setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, ketersediaan, harga, dan merek, pembeli membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Tahap ini diikuti oleh penggunaan atau konsumsi produk yang telah dibeli oleh pembeli. Kesadaran konsumen, atau kebutuhan dan keinginan, adalah langkah pertama dalam membuat keputusan pembelian. Beberapa variabel memengaruhi pilihan penggunaan. Seorang pemasar harus pandai melihat hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pemakaian agar dapat mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan suatu jasa.

Peneliti ingin melihat faktor harga, kualitas pelayanan, dan kapabilitas dengan menggunakan teori Sofjan Assauri (2004), Supranto dan Nandan Limakrisna (2007), dan Fandi Tjiptono (2007) mengenai rangsangan pemasaran yang disebut faktor internal yang dapat mempengaruhi konsumen. Dalam

memutuskan untuk membeli. Keputusan cabang Soloraya untuk menggunakan jasa kurir Paxel dipengaruhi oleh inovasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian Siti Dianti (2017) harga tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian namun pada penelitian Sri Dayanti (2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Sunday Ade Sitorus (2019) kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun pada penelitian Abdul Mukti dan Kartir Aprianti (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian Rahmasari (2021) bahwa inovasi berpengaruh dan memberikan dampak pada peningkatan kemampuan dalam menghadapi keunggulan bersaing terhadap keputusan penggunaan namun pada penelitian Lani Diana Wijaya dan Virgo Simamora (2022) kapabilitas inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan kejadian sebenarnya yang ada yaitu berdasarkan data yang dihimpun melalui wawancara dengan pimpinan Paxel Home Solo bapak Hiba Hidayatul Rohman bahwa adanya permasalahan di perusahaan yaitu adanya kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) sehingga menimbulkan perubahan harga jasa, munculnya ekspedisi baru menimbulkan daya saing harga, munculnya ekspedisi yang lebih murah namun kualitasnya lebih bagus, namun jika dilihat berdasarkan fakta bahwa paxel menjadi preferensi utama sebagai perusahaan yang melakukan inovasi pelayanan jasa pada pengiriman *frozen food*. Berdasarkan data

review konsumen paxel pada tahun 2022 akhir- saat ini juga terdapat respon yang kurang bagus dalam hal pelayanannya, konsumen merasa masih kurangnya pelayanan yang diberikan oleh paxel dari faktor pemberian pelayanannya. Hal tersebut menimbulkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap paxel dalam jasa pengiriman barang paket karena masih dijumpai keluhan dari masyarakat mengenai CS paxel dan kerusakan barang yang mereka terima.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh karena adanya hasil penelitian yang tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya, latar belakang masalah yang telah dijelaskan, keputusan menggunakan jasa kurir Paxel di Soloraya dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, dan kemampuan inovasi.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut karena cakupan masalahnya yang luas:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Perusahaan Paxel Home Solo
2. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Paxel Home Solo yang tinggal di wilayah Solo Raya
3. Dalam penelitian keputusan penggunaan jasa kurir paxel yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ini dibatasi dengan faktor harga, kualitas pelayanan, dan kapabilitas inovasi

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan penggambaran dasar, peneliti memecahkan masalah ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Solo Raya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Solo Raya?
3. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Solo Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Solo Raya berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Solo Raya?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Solo Raya?
3. Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Solo Raya?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan kepada jasa kurir paxel home solo dalam meningkatkan penjualan jasa melalui strategi *marketing mix* dan juga bisa dijadikan sebagai gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan jasa terus meningkat dan menjadi acuan bagi para

pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki khususnya meningkatkan daya beli masyarakat di Solo Raya.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya serta sebagai bahan masukan dan referensi.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Metode penulisan bab ini dibagi menjadi lima bab berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab 1: Informasi latar belakang gagasan pokok penyusunan dan perbedaan temuan penelitian dibahas dalam bab ini. Ada beberapa hal yang harus dilihat sebagai bukti pembeda masalah. Titik fokus dari item dan faktor yang dipertimbangkan digambarkan oleh batasan masalah. Substansi penggambaran proposisi yang akan dianalisis adalah perincian masalah. Tujuan penelitian memberikan garis besar tujuan penelitian. Isi dari bagian berjudul “Manfaat Penelitian” berbicara tentang berbagai keuntungan yang akan didapat dari hasil penelitian. Saat eksplorasi diarahkan, rencana inspeksi masuk akal. Penjelasan singkat tentang percakapan setiap bagian disediakan oleh sistematika komposisi eksplorasi.

BAB 2 Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan: a) Bab ini menjelaskan kajian tentang teori-teori yang relevan yang menjelaskan teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang diuraikan disini. b) Di Poxel Home Solo juga dijelaskan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa kurir. Pola hubungan yang ada antar variabel dalam kerangka konseptual. Pola-pola tersebut akan digunakan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam kerangka berpikir.c) Analisis temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dimasukkan dalam penelitian sebelumnya.

BAB 3 Metode Penelitian

Bagian ini membingkai waktu dan bidang investigasi, metode penelitian yang menggambarkan sistem yang digunakan dalam pemeriksaan. Variabel penelitian dibahas dan dijelaskan oleh variabel. Untuk memudahkan penelitian, variabel operasional menggunakan kendala operasional pada variabel. Hal-hal seperti ukuran contoh, populasi, dan pengujian digambarkan oleh populasi dan pengujian. Sumber dari berbagai aspek data dijelaskan. Alat analisis penelitian untuk analisis data adalah alat analisis data.

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Subyek penelitian dijelaskan dan dideskripsikan dalam bab ini. menguji data dengan model dan alat untuk analisis data, serta hasil pengujian tersebut disampaikan dalam hasil pengujian dan analisis data. membuktikan hipotesis peneliti Hasil analisis dijelaskan, didiskusikan, dan diinterpretasikan dalam kalimat naratif dalam pembahasan hasil analisis. Pertanyaan-pertanyaan yang

disebutkan dalam rumusan masalah disajikan dalam jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.

BAB 5 Penutup

Berisi penggambaran keputusan yang memberikan ikhtisar penemuan eksplorasi, seperti yang digambarkan pada bagian IV. Keterbatasan penelitian ini menunjukkan kekurangannya. Proposal tambahan dari penelitian ini disinggung sebagai gagasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Keputusan Penggunaan

1. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Olson (2000) dalam jurnal (Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani, 2015) keputusan penggunaan jasa merupakan proses mengintegrasikan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu. Jadi, keputusan penggunaan dapat didefinisikan sebagai suatu tahap dimana pengguna membeli produk dan menggunakannya. Keputusan pemakaian administrasi atau disebut pilihan pembelian. Pilihan pembelian adalah siklus dinamis dalam pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak untuk dibeli dan pilihan diperoleh dari latihan sebelumnya.

(Sofjan Assauri, 2004) dalam (Siburian, Lubis, & Susanto, 2013).

Perilaku pelanggan termasuk keputusan untuk menggunakan layanan. Kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam penyusunan dan penetapan kegiatan tersebut, disebut sebagai perilaku konsumen. Dalam Sudharto P. Hadi, 2007 (Louden dan Della Bitta), pemahaman tentang perilaku konsumen sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang (Siburian, Lubis, & Susanto, 2013).

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan operasional bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan adalah hasil dari serangkaian tindakan

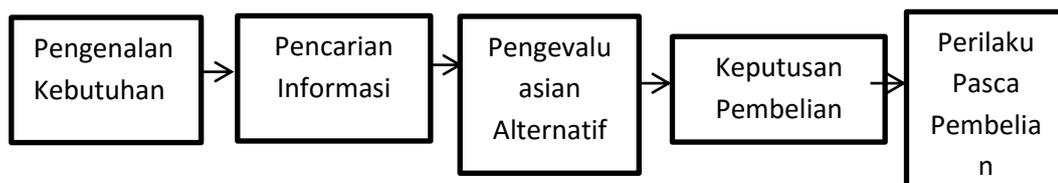
yang terkait dengan kebutuhan mereka. Yaitu keinginan untuk meresepkan kepada orang lain, kepuasan setelah menggunakan bantuan, pengulangan penggunaan layanan dan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Siburian, Lubis, dan Susanto, 2013).

1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Kotler (2008 Hal 179), menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler, 2008 Hal 179).

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa konsumen melewati lima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.

b. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.

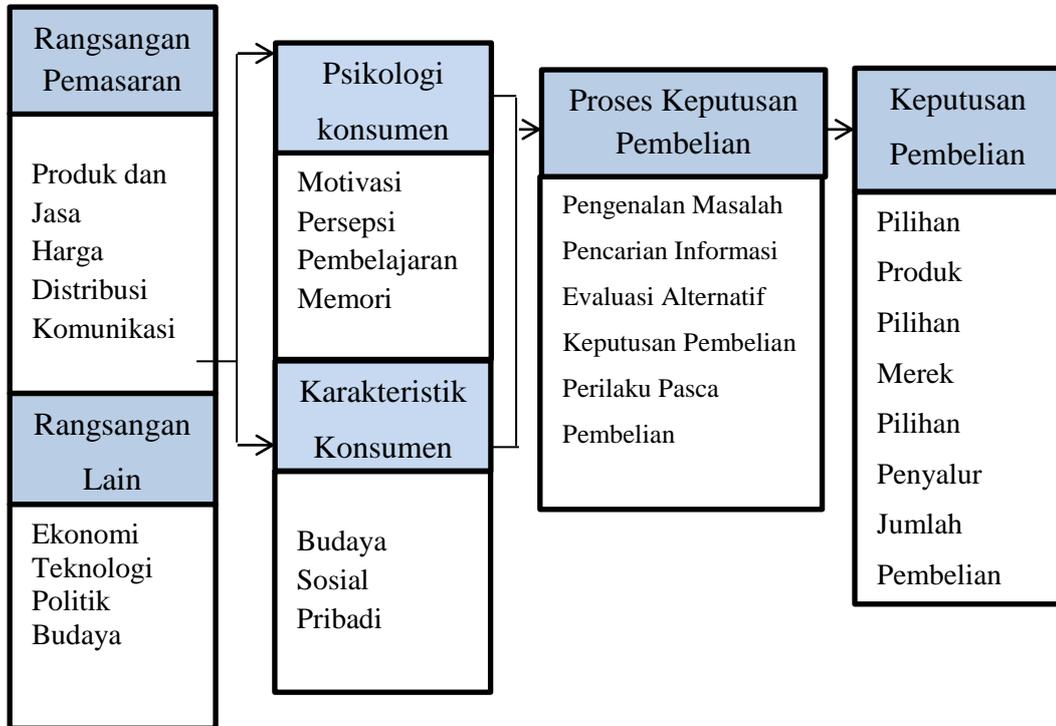
c. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian. Menurut Kotler dan Pane (2011), mengatakan bahwa proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Pane (2011), rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian seperti pada Gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (Pane, 2011)

Menurut Kotler (Pane, 2011) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati satu atau beberapa tahapan. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat berbagai perilaku pembelian. Kotler dan Pane (2011), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek, keempat jenis perilaku pembelian tersebut adalah sebagai berikut: perilaku pembelian kompleks, perilaku

pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian menurut kebiasaan.

2. **Komponen-komponen Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak lima komponen. Komponen-komponen tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2014) ialah:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis atau bentuk produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Jika melakukan pembelian, tentu menyangkut pola ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

2) Pilihan *brand* (merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan *dealer* (penjual)

Konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah radio akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4) Pilihan waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

5) Pilihan jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

3. **Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Lupiyoadi, 2014), indikator dari keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.

2. Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
3. Evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
4. Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.
5. Perilaku setelah pembelian dengan item kepuasan dan menggunakan kembali jasa perusahaan.
6. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah melakukan Pembelian.

2.1.2 Teori Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2001: 78) harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2014), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan budaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Handayani (2012), penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, karena pada dasarnya harga merupakan satu –satunya elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana diubah dengan cepat. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan karna harga merupakan bagian penawaran suatu barang. Berdasarkan defenisi di atas, dapat disimpulkan yang dimaksud dengan harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen yang dianggap layak untuk memperoleh atau memiliki produk dimana besarnya ditetapkan oleh perusahaan atau penjual.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu:

- a. Faktor-faktor *intern* yang meliputi pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b. Faktor-faktor eksternal yang meliputi situasi pasar dan permintan, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik. Adapun langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:
 - Estimasi keadaan pasar yakni memahami hubungan perusahaan dan harga karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar permintaan.

- Identifikasi faktor-faktor pembatasan adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
- Menetapkan semua menjadi sasaran umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
- Analisis potensi keuntungan suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
- Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
- Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah, oleh karena itu harga harus disesuaikan. Harga dasar suatu produk atau jasa ditetapkan berdasarkan:
 1. Biaya total ditambah laba yang diinginkan
 2. Keseimbangan antara permintaan pasar dan harga biaya produk
 3. Kondisi pasar yang penuh persaingan.

Seorang penjual harus mampu mempertimbangkan beberapa tipe biaya dan reaksi mereka terhadap perubahan yang terjadi dalam kualitas produksi. Tanpa mempertimbangkan faktor-faktor di atas, mustahil mereka bisa menetapkan harga secara efektif dan bermanfaat. Jadi mereka perlu memahami biaya *marginal*, biaya variabel dan biaya tetap. Situasi sesungguhnya hampir seluruh penetapan harga dipengaruhi situasi pasar. Bagi kebanyakan produk penetapan harga sesuai dengan situasi pasar saja.

3. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2018), menjelaskan ada beberapa indikator dalam penetapan harga, indicator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- e. Potongan harga merupakan potongan langsung pada harga produk untuk pembelian barang sejumlah barang dalam periode tertentu.

2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Menurut Mowen (2002) yang dikutip oleh Hendra Fure (2013), pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2007) yang dikutip oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002) yang dikutip oleh Natasja Hosang (2016) menyebutkan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Secara sederhana pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Sedangkan secara umum pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi sekumpulan orang dalam masyarakat. Sebagai sebuah proses, pelayanan tidak bias dipisahkan dari penyedia jasa itu sendiri. Sudah diketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa memenuhi kebutuhannya sendiri, manusia sangat bergantung dan memerlukan bantuan dari orang lain dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Leonard Berry A, Parasuraman, dan Valarie Zeithmal (1996), para profesor pemasaran, yang dikutip oleh Raymond McLeod (1996), telah mengidentifikasi Indikator-indikator pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti fisik (*Physical Evidence*). Ini adalah hal-hal yang dilihat pelanggan saat jasa sedang dikerjakan seperti penampilan fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan peralatan.
- 2) Keandalan (*Reliability*). Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Sama seperti produk yang dalam penyediaannya harus andal, demikian pula personil jasa harus dapat melakukan pekerjaannya secara konsisten, akurat dan dapat diandalkan
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Yaitu Daya tanggap dimana terdapatnya kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Pelanggan mengharapkan personil jasa sopan dan terpelajar. Melalui tindakan dan penampilannya, orang yang menyediakan jasa menampilkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Kepastian (*Assurance*). Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Pelanggan mengharapkan personil jasa sopan dan terpelajar. Melalui tindakan dan penampilannya, orang yang menyediakan jasa menampilkan kepercayaan dan keyakinan.
- 5) Perhatian (*Empathy*). Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Personil jasa harus menunjukkan perhatian yang tulus pada para pelanggan dan kebutuhan mereka.

2.1.4 Kapabilitas Inovasi

1. Definisi Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan dalam mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan permintaan pasar dengan cara menerapkan proses-proses secara tepat serta cepat dalam menanggapi perubahan teknologi maupun kesempatan tidak terduga yang dilakukan pesaing. Organisasi yang inovatif harus mampu untuk meningkatkan kapabilitas inovasi baik dari segi individu maupun organisasi itu sendiri. Salah satu dampak dari kapabilitas inovasi adalah perubahan tipe inovasi (Rajapathirana & Hui, 2017). Menurut Rajapathirana & Hui (2017) kapabilitas inovasi didefinisikan sebagai (1) kapasitas pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar; (2) kapasitas penerapan teknologi proses yang tepat untuk menghasilkan produk-produk baru ini; (3) kapasitas mengembangkan dan mengadopsi produk-produk baru dan teknologi pemrosesan untuk memenuhi kebutuhan masa depan; (4) dan kapasitas untuk menanggapi kegiatan teknologi yang disengaja dan peluang tak terduga yang diciptakan oleh pesaing.

Kapabilitas Inovasi Kapasitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang diintegrasikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat diartikan sebagai kapabilitas (Saparudin, 2010). Kapabilitas juga dapat memampukan perusahaan untuk menciptakan serta mengeksplorasi peluang-peluang eksternal dan dapat mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan. Selain itu, kapabilitas inti juga dapat didefinisikan sebagai faktor penentu keberhasilan jangka panjang, atau sebagai rantai nilai, termasuk primer dan mendukung kegiatan yang

menciptakan nilai pelanggan. Kemampuan dalam mengembangkan ide-ide baru serta menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang merupakan definisi dari kreativitas. Kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan ide-ide baru agar dapat menjadi sebuah inovasi merupakan konsep dari kapabilitas inovasi (Lawson dan Ben, 2001). Kemampuan dalam mencetuskan dan mengelola kemampuan yang beragam, dapat diusulkan sebagai kemampuan inovasi sebagai kemampuan dengan integrasi tingkat tinggi. Pendapat lain mengenai kapabilitas inovasi dikemukakan oleh Terziovski (2010), yang berpendapat bahwa kapabilitas inovasi tersebut menyediakan potensi bagi munculnya suatu inovasi yang efektif. Namun, konsep ini bukan merupakan konsep yang sederhana atau konsep yang memiliki faktor tunggal, karena konsep ini juga melibatkan banyak aspek manajemen seperti kepemimpinan dan aspek teknis serta alokasi sumber daya strategis, pengetahuan pasar, dan lain-lain. H1 : Semakin baik jejaring kolaborasi, maka semakin tinggi pula kapabilitas inovasi.

Inovasi adalah proses kreatif untuk membuat objek-objek dan substansi baru yang berguna bagi manusia. Inovasi bisa diartikan sebagai proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk atau jasa baru. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Dengan kata lain, inovasi diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi (Mukhlisotul Jannah, 2019). Inovasi berasal dari kata latin "*innovation*" yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya "*Innova*" yang artinya

memperbarui atau mengubah. Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Menurut Thompson dalam Hurley dan Hult memberikan definisi bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk jasa yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Kapabilitas Inovasi Kapasitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang diintegrasikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat diartikan sebagai kapabilitas (Saparudin, 2010). Kapabilitas juga dapat memampukan perusahaan untuk menciptakan serta mengeksplorasi peluang-peluang eksternal dan dapat mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan. Selain itu, kapabilitas inti juga dapat didefinisikan sebagai faktor penentu keberhasilan jangka panjang, atau sebagai rantai nilai, termasuk primer dan mendukung kegiatan yang menciptakan nilai pelanggan. Kemampuan dalam mengembangkan ide-ide baru serta menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang merupakan definisi dari kreativitas. Kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan ide-ide baru agar dapat menjadi sebuah inovasi merupakan konsep dari kapabilitas inovasi (Lawson dan Ben, 2001). Kemampuan dalam mencetak dan mengelola kemampuan yang beragam, dapat diusulkan sebagai kemampuan inovasi sebagai kemampuan dengan integrasi tingkat tinggi. Pendapat

lain mengenai kapabilitas inovasi dikemukakan oleh Terziovski (2010), yang berpendapat bahwa kapabilitas inovasi tersebut menyediakan potensi bagi munculnya suatu inovasi yang efektif. Namun, konsep ini bukan merupakan konsep yang sederhana atau konsep yang memiliki faktor tunggal, karena konsep ini juga melibatkan banyak aspek manajemen seperti kepemimpinan dan aspek teknis serta alokasi sumber daya strategis, pengetahuan pasar, dan lain-lain. H1 : Semakin baik jejaring kolaborasi, maka semakin tinggi pula kapabilitas inovasi.

Inovasi adalah proses kreatif untuk membuat objek-objek dan substansi baru yang berguna bagi manusia. Inovasi bisa diartikan sebagai proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk atau jasa baru. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Dengan kata lain, inovasi diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi (Mukhlisotul Jannah, 2019). Inovasi berasal dari kata latin "*innovation*" yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya "*Innova*" yang artinya memperbarui atau mengubah. Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Menurut Thompson dalam Hurley dan Hult memberikan definisi bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan

baru dan menawarkan produk jasa yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

2. Inovasi Pelayanan

Pelayanan adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran sebuah produk atau jasa. Pelayanan menyangkut emosi. Seorang konsumen akan meninggalkan sebuah produk atau jasa bila pembeli layanan lambat dalam bekerja, tidak ramah, marah-marah dan cemberut, termasuk juga jika konsumen harus menunggu cukup lama untuk memperoleh suatu jasa pelayanan. Perusahaan harus terus berpikir dan mencari jalan agar kualitas pelayanan bisa ditingkatkan.

Menurut Drucker dan Situmorang, (2011). Inovasi yang berhasil adalah hasil pencarian dengan penuh kesadaran dan bertujuan mengantisipasi munculnya peluang inovasi yang hanya dalam segelintir situasi. Inovasi berarti menerapkan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Mencetuskan inovasi dalam perusahaan bukanlah aktivitas yang mudah, sebab inovasi harus dikembangkan dengan pengelolaan interaksi dari berbagai proses. Didalam pasar bebas, inovasi menjadi salah satu keunggulan bersaing. Banyak perusahaan yang profibiitasnya digerakkan dan dirangsang oleh inovasi.

Dalam hal ini Robbins lebih memfokuskan pada tiga hal utama yaitu:

1. Gagasan baru yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan , gagasan baru ini dapat

berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran , ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal.

2. Produk dan jasa yaitu hasil dari langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk prooduk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan termasuk hasil inovasi dibidang pendidikan.
3. Upaya perbaikan yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (*Improvement*) yang terus-menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

2. Indikator Kapabilitas Inovasi

Menurut Kotler, (2007) menjelaskan ada beberapa indikator dalam adanya inovasi, indikator kapabilitas iovasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk baru bagi dunia
2. Ciri khas yang bebeda
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada
4. Perbaikan produk yang telah ada (memodifikasi)
5. Peningkatan penjualan
6. Pengurangan biaya

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang meneliti mengenai variabel penelitian yang sama adalah:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian yang Relevan

Variabel	Peneliti, metode, sampel, dan tahun penelitian	Hasil penelitian	Saran penelitian
Pengaruh harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu.	Siti Dianti, SPSS, 80 responden, (2018).	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pegguan.	Saran Penelitian, bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar memperbanyak jumlah responden ini perlu dilakukan agar hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut akan lebih baik dari

			penelitian ini.
Pengaruh inovasi, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada café dengan menu unik. Studi kasus pada café Tombo ngelak Yogyakarta.	Intan Firdausi, SPSS, 165 responden (2016).	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa inovasi, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café dengan menu unik.	Saran penelitian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan awal serta referensi dalam melakukan penelitian sejenis sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut misalnya dengan menambahkan variabel lain misal pelayanan karena

			<p>pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian DKI martabak mini kota Gorontalo.</p>	<p>Indrijani Naksir, Tineke Wolok, dan Idris Yanto Niode, SPSS, 96 responden, (2022)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa variable inovasi produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan</p>	<p>Saran untuk penelitian ini sebaiknya ditambahkan responden agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan harap lebih teliti lagi dalam penulisan kata, karena masih banyak kesalahan dalam penulisannya.</p>

		pembelian DKI martabak mini kota Gorontalo	
Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.	Arum Puspa Utami, SPSS, 91 responden, (2016).	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi	Saran Penelitian, bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar memperbanyak jumlah responden ini perlu dilakukan agar hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut akan lebih baik dari penelitian ini.

		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	
Pengaruh Harga, Produk, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang.	Marina Intan Pertiwi dan Edy Yulianto Sunarti, SPSS, 116 Responden, (2016).	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial	Saran penelitian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan awal serta referensi dalam melakukan penelitian

		<p>mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.</p>	<p>sejenis sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut misalnya dengan menambahkan variabel lain misal pelayanan karena pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
Pengaruh Produk,	Olivia Irene	Hasil penelitian	Saran

Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya.	Dewi dan Eddy Madiono Sutanto, SPSS, 150 responden, (2018).	menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya.	penelitian, bagi penelitian selanjutnya penelitian ini bisa dijadikan referensi penelitian selanjutnya. Yang menjadi kekurangan adalah sebaiknya teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah nonprobability sampling.
Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Jasa Terhadap	Dewi Nurmasari Pane, SE., MM., SPSS, 100 responden,	Hasil penelitian, diketahui bahwa variabel tempat dan variabel	Saran penelitian, hendaknya pengambilan

<p>Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Alfamart Cabang Ayahanda.</p>	<p>(2018).</p>	<p>promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, 25,5% variabel analisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Teh Botol Sosro. Sedangkan sisanya sebesar</p>	<p>sampel lebih dikerucut lagi karena jika menggunakan metode Insidental pada penarikan sampel yaitu (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan) maka siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti, karena hal tersebut kurang efisien.</p>
---	----------------	---	--

		74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.	
Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo.	Yeki Candra, Desi Permata Sari, dan Weweni Ismail, SPSS, 100 responden, (2019).	Hasil penelitian ini, Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.. Secara simultan (bersamasama) produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Saran penelitian, untuk penelitian selanjutnya lebih baik ditambahkan variabel pelayanan.
Pengaruh <i>Brand Image, Location,</i>	M.Z. Fikri1a dan A.S. Mulazid,	Hasil penelitian ini menunjukkan	Saran bagi peneliti agar

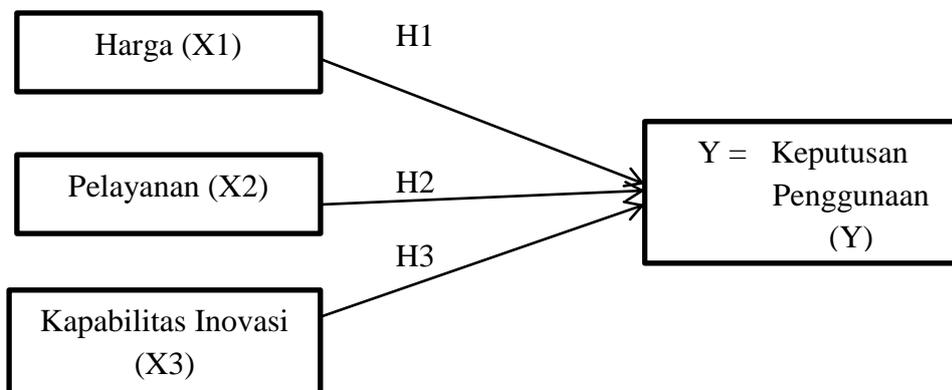
<p>dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Kedai Yatim.</p>	<p>SPSS, 100 responden, (2018).</p>	<p>bahwa: <i>brand image</i>, lokasi, <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket "Kedai Yatim".</p>	<p>menambah variabel yang belum ditambahkan.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee.</p>	<p>Kartin Aprianti, SPSS, 50 responden, (2021).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, harga, Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan</p>	<p>Saran Penelitian, bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar memperbanyak jumlah responden ini perlu dilakukan agar</p>

		Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani <i>Coffee.</i>	hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut akan lebih baik dari penelitian ini
--	--	---	--

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar 2.4 berikut ini:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Dimana :

Y = Keputusan Penggunaan

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kapabilitas Inovasi

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel pada masyarakat Solo Raya, yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Pelayanan dan Kapabilitas Inovasi sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa kurir paxel pada masyarakat Solo Raya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang harus diuji. Selain itu, hipotesis merupakan jawaban masalah yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis penelitian secara implisit menunjukkan keberpihakan peneliti pada satu atau beberapa teori dari sekian banyak teori yang telah diekstrak dalam sebuah telaah pustaka. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesisnya adalah:

H1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Solo Raya

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yeki Candra, Desi Permata Sari, dan Weweni Ismail (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti tersebut meneliti pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo.

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan keputusan jasa kurir paxel di Solo Raya

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kartin Aprianti (2021), menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti tersebut meneliti pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani *Coffee*.

H3= Kapabilitas Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Solo Raya

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Intan Firdausi (2022), menyatakan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti tersebut meneliti pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada café dengan menu unik.

BAB III

METODE PENELITIAN

a. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Algorita Unggul (PAXEL) di cabang solo (paxel home) Jl. R. M. Said No. 232-226, Mangkubumen, Kec. Banjasari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139. Waktu penyusunan skripsi ini di mulai pada tanggal 28 November 2022 sampai selesai.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Elvinarno, 2014: 147). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui harga, kualitas pelayanan, dan kapabilitas inovasi yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Soloraya.

c. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) dalam (Jasmalinda, 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kurir paxel di wilayah Soloraya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Jadi sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Uma Sekaran, 2006: 123).

Metode atau teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 84). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah semua pengguna jasa kurir paxel rentang usia 17-45 tahun.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik atau cara penentuan jumlah sampel dari suatu populasi yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Menurut Sugiyono (2012: 84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel suatu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Usia 17-45 tahun
2. Domisili Soloraya
3. Pernah menggunakan jasa kurir paxel minimal satu kali.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert (*Likert scale*) di desain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 titik (Uma Sekaran, 2006: 31-32). Nilai jawaban dari setiap responden akan diberi skor 1-5 dengan nilai tertinggi 5 dan tanggapan terendah 1. Adapun skala likert yang digunakan dalam pengukuran variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Alat Ukur	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Skala likert ini digunakan untuk mengukur pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kapabilitas inovasi yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kurir paxel.

3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Suharsimi (2006: 107), sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah survei secara langsung yaitu dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat di Solo raya yang menggunakan jasa kurir paxel.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya (Sanusi, 2013: 50). Data sekunder terbagi menjadi dua yaitu data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data sekunder internal adalah data yang dapat diperoleh dilokasi penelitian sedangkan data eksternal adalah data yang dapat diperoleh di luar lokasi penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, kuesioner, studi kepustakaan (Library Research), dan riset internet (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kuesioner.

3.5.1 Kuesioner

Sugiyono (2017: 137) Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarluaskan secara elektronik.

3.6 Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 68).

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2011:61). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kapabilitas inovasi (X3)

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan (Y).

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel independen atau bebas. Variabel dependen adalah variabel yang diamati dan diatur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Sarwono, 2013: 62). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan (y^1).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan definisi operasional menurut Sujarweni (2014:87) adalah variabel penelitian yang diaksudkan untuk memahami arti setiap variabel sebelum dilakukan analisis.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	(Kotler dan Armstrong, 2008:62) menyatakan harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Potongan harga (Kotler dan Armstrong, 2012)

	yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.	
Kualitas Pelayanan	Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2007) yang dikutip oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Kepastian 5. Perhatian <p>Leornad Berry A, Parasuraman dan Valarie Ziethmal (1996)</p>
Kapabilitas inovasi	Kapabilitas Inovasi Kapasitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang diintegrasikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat diartikan sebagai kapabilitas (Saparudin, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru bagi dunia 2. Ciri khas yang berbeda 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada 4. Perbaikan produk yang telah ada (memodifikasi)

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Penentuan kembali 6. Peningkatan penjualan 7. Pengurangan biaya
Keputusan pembelian	Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.	<p>(Kotler dan Armstrong, 2014)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 6. Merekomendasikan Kepada Orang

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif mendeskripsikan data yang akan menjadi sebuah informasi lebih jelas dan mudah untuk dipahami (Ghozali, 2018:19).

3.8.2 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada *instrument* atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing

pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak (Ghozali, 2018: 45).

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kapabilitas inovasi. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018: 46), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 16. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas

Koefisian Reliabilitas	Kriteria
>0,9	Sangat Reliabel
0,7-0,9	Reliabel
0,4-0,7	Cukup Reliabel
0,2-0,4	Kurang Reliabel
<0,2	Tidak Reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah. Imam Ghozali (2011) berpendapat bahwa sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Secara teoritis model regresi berganda akan menghasilkan nilai parameter model praduga yang sah bila asumsi klasik terpenuhi, yaitu distribusi data normal atau mendekati normal, data bersifat linier, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian prasyarat analisis yang dilakukan pada penelitian ini antara lain: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas adalah menguji sebuah variabel bebas memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah plot garis, dimana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya (Yusiana dan Maulida, 2015).

1. Jika nilai $sign > 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai $sign < 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (*independent*). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan operasional bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan adalah hasil dari serangkaian tindakan yang terkait dengan kebutuhan mereka. Yaitu keinginan untuk meresepkan kepada orang lain, kepuasan setelah menggunakan bantuan, pengulangan penggunaan layanan dan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Siburian, Lubis, dan Susanto, 2013).

1. Jika nilai probabilitas $> 5\%$ (0,05) maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas $< 5\%$ (0,05) maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara kecenderungan dengan variabel-variabel independen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kapabilitas inovasi (X3) dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Model regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yang mewakili keputusan pembelian konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien dari variabel bebas (X)

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kapabilitas Inovasi

Pelayanan

3.8.2 Uji Ketepatan Model

Uji presisi model atau uji keterjangkauan model digunakan untuk mengukur ketepatan contoh kemampuan kambing sambil memperkirakan nilai sebenarnya. Uji statistik F dan nilai koefisien determinasi (Adjusted R² test) dapat digunakan secara statistik untuk mengevaluasi akurasi model (Ghozali, 2013).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

Pada penelitian ini populasinya mencakup semua konsumen jasa kurir paxel di Soloraya, sedangkan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah masyarakat Soloraya yang pernah menggunakan jasa kurir paxel minimal 1 kali dengan rentang usia 17- 45 tahun. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa kurir paxel di Soloraya.

Secara langsung, kuesioner dibagikan kepada responden yang sedang melakukan pengiriman barang menggunakan jasa kurir paxel dan juga secara *online* kepada responden yang sedang melakukan pembelian barang melalui paxel. Identifikasi dari data yang terkumpul berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal daerah. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang disebar adalah 100.

4.1.1 Sejarah Perusahaan PAXEL

Paxel adalah perusahaan pengiriman berbasis teknologi dengan komitmen memecahkan tantangan jarak jauh di Indonesia. Paxel didirikan oleh Bapak Johari Zein, dan co-founder Bryant Chirstanto dan Zady lham Masita. Paxel beralamat di Jl. Raya Jatinegara Timur No. 103, RT. 8/ RW. 2, Bali Mester, Jatinegara Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta.

Bapak Johari Zein yang juga adalah founder dari PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah seseorang yang memahami perkembangan zaman dan senang melakukan riset. Salah satu hasil dari riset beliau yaitu mengenai logistik yang ada di Indonesia. Beliau melihat bahwa perusahaan logistik yang sudah ada sebelumnya dengan proses pengiriman ke lokasi penerima memakan waktu 2 sampai 3 hari tidak akan bertahan seiring dengan berkembangnya zaman. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak dan berkembangnya bisnis e-commerce di Indonesia maka semakin harus berkembang jasa logistik yang ada di Indonesia untuk mendukung kegiatan e-commerce tersebut. Karena jasa-jasa logistik yang sudah ada memakan waktu cukup lama dan tidak efisien dalam proses mengantar paket dari pengirim ke penerima maka didirikanlah Paxel sebagai logistik same-day delivery dengan sistem estafet sebagai jawaban dari permasalahan proses pengiriman yang memakan waktu lama dan solusi tepat atas kondisi dimana perkembangan e-commerce begitu cepat. Dengan riset tersebut maka akhirnya beliau memiliki ide untuk mendirikan logistik same day delivery. Paxel didirikan pada tanggal 27 November 2017 oleh Bapak Johari Zein dengan dua rekannya yaitu Bapak Bryant Christanto dan Bapak Zaldy Ilham Masita.

PT. Global Unggul Mandiri sebagai induk perusahaan memiliki 2 anak perusahaan yaitu PT. Paxel Algoritma Unggul untuk bagian logistik dan PT. Paxel Digital Unggul untuk bagian loker. PT. Global Unggul Mandiri menyediakan sumber daya seperti tenaga kerja atau karyawan yang bekerja di Paxel Head Quarter dengan tugas mengatur dan mengelola jalannya anak perusahaan yaitu PT. Paxel Algoritma Unggul dan PT. Paxel Digital Unggul serta teknologi berupa

penyediaan aplikasi Paxel. Menurut PSAK 65 bahwa entitas induk adalah entitas yang mengendalikan satu atau lebih entitas, dan entitas anak adalah entitas yang dikendalikan oleh entitas lainnya. Dengan demikian PT. Global Unggul Mandiri dapat dikatakan induk perusahaan dari PT. Paxel Algorita Unggul dan PT. Paxel Digital Unggul karena PT. Global Unggul Mandiri tentunya mempunyai kendali dan membantu jalannya PT. Paxel Algorita Unggul dan PT. Paxel Digital Unggul.

Operasional paxel berjalan dengan adanya PT. Global Unggul Mandiri yang mendukung dalam teknologi, sedangkan PT. Paxel Algorita Unggul yang mendukung untuk logistiknya, serta PT. Paxel Digital Unggul sebagai entitas anak yang menyediakan fasilitas locker.

Brand PAXEL memiliki arti yang mana “*pax*” adalah *people* dan *packages*, kemudian “*el*” adalah *accelerate* yaitu memulai untuk bergerak lebih cepat. Visi, Misi dan Nilai Paxel Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik atau pengiriman barang, Paxel merumuskan visi dan misi sebagai berikut:
Visi:

Paxel memiliki visi yaitu memberdayakan dan membangun kemakmuran masyarakat lokal di seluruh negara, memfasilitasi gerakan di seluruh aspek dari inovasi, pengalaman hingga pemberdayaan masyarakat dan inisiatif serta usaha untuk membuat langkah pertama.

Misi:

Adapun misi dari Paxel yaitu sebagai berikut:

- a. Memberdayakan penerima untuk memiliki control lebih besar dalam pengirimannya dan berusaha membuat pengalaman pengiriman pelanggan menyenangkan setiap saat.
- b. Paxel melakukan langkah pertama untuk saling melayani, dan juga memperlakukan sesama rekan kerja dengan penuh hormat dan perhatian. Membantu semua keluarga Paxel untuk menjadi sukses dengan belajar, tumbuh dan mengatasi kesulitan.
- c. Paxel melakukan langkah pertama yang berkontribusi menciptakan kebanggaan dan keluarga Paxel yang menyenangkan. Semua rekan kerja perlu dilibatkan dalam perencanaan pekerjaan yang memengaruhi mereka.
- d. Paxel melakukan langkah pertama melayani komunitasnya dengan terus mencari peluang untuk berinovasi dan menciptakan pengalaman Paxel yang berdampak
- e. Paxel melakukan langkah pertama mengenali pelanggan untuk mendekati pelanggan terdekat, sambut mereka dengan senyum dan tawarkan bantuan.
- f. Paxel melakukan langkah pertama yang memimpin dan memberikan solusi untuk suatu masalah.

Paxel memiliki brand essence, brand tagline dan brand positioning.

- 1) *Brand Essence* adalah karakteristik inti yang mendefinisikan merek.

Brand essence merupakan peringkasan karakteristik intrinsik suatu merek ke dalam sebuah konsep intinya.. *Brand Essence* Paxel yaitu “*Move The Nation*” yang mana makna yang terkandung dalam kalimat itu adalah gerakan dalam

industri logistik, gerakan dalam berinovasi dan gerakan untuk meningkatkan pengalaman kurir dan pelanggan.

2) *Brand Tagline* adalah sebuah frasa yang digunakan untuk menguatkan nilai dari sebuah merk. Tagline yang baik adalah tagline yang dapat mudah dikenali oleh orang yang membaca atau melihatnya. Tagline yang baik akan segera mengingatkan pendengar dan pembaca dengan brand anda. Brand tagline dari Poxel yaitu “Make First Move” yang maknanya yaitu pertama untuk melayani, pertama untuk memberi kontribusi, pertama untuk memberikan solusi, pertama untuk mengerti kebutuhan

3) *Brand Positioning*

penentuan posisi adalah suatu proses yang digunakan pemasar untuk menciptakan citra atau identitas di benak pasar sasaran mereka untuk produk, merek, atau organisasinya. Brand positioning mengartikan tujuan yang akan dicapai konsumen dengan menggunakan merek dan menjelaskan mengapa itu lebih unggul dibandingkan cara lain untuk mencapai tujuan ini. Brand positioning dari Poxel yaitu “Pengiriman Personal” yang terbagi dalam dua hal yaitu fungsional dan emosional.

a) Fungsional yaitu fleksibilitas untuk mengatur jam penjemputan dan pengaturan pengantaran paket, pilihan untuk mengirim ke rumah atau loker, dan satu hari satu lokasi satu harga.

b) Emotional yaitu pengalaman pengiriman menyenangkan karena simple dan tidak ribet, serta mengerti dan melengkapi kebutuhan

4.1.2 Kegiatan Umum Perusahaan

Paxel adalah perusahaan pengiriman berbasis teknologi yang memiliki komitmen untuk memecahkan tantangan jarak jauh di Indonesia. Generasi masyarakat pada era sekarang ini yang bersemangat dan sadar sosial menjadi pola pikir inovasi desain paxel. Paxel memastikan bahwa apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan siap hanya dengan satu jari. Paxel memberikan suatu pengalaman untuk pengiriman pelanggan dengan tujuan memungkinkan akses dan transparansi diseluruh titik layanan. Paxel menjamin paket yang dikirimkan dapat diselesaikan pada hari yang sama dan harga yang sama. Bukan hanya menyelesaikan proses pengiriman dari titik A ke titik B tetapi Paxel juga menjaga dan melindungi paket milik pelanggan dengan melakukan pengemasan kembali menggunakan box dari ukuran small, medium, hingga large. Pada aplikasi Paxel pelanggan bisa mengatur jadwal mengirim dan menerima sesuai keinginan pelanggan.

Model pengiriman dari Paxel yaitu

a. *Pick Up (First Mile)*

Tahap ini merupakan tahap paling awal dimana pihak pengirim barang menyerahkan paketnya kepada hero yaitu sebutan kurir pada Paxel. Kemudian hero akan membawa paket tersebut untuk kemudian diletakan dan disimpan pada Locker Origin.

b. *Penerus (feeder)*

Tahap setelah first mile yaitu feeder sebagai penerus yang akan membawa dan mengantarkan paket dari Locker origin ke Locker Destination.

c. Delivery (Last Mile)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses pengiriman barang pada Paxel. Pada tahap ini hero akan menjemput paket pada locker destination untuk selanjutnya dikirimkan ke lokasi penerima.

Paxel mempunyai 17 cabang yang dinamakan Paxel Home (PH) yaitu PH Panjang, PH Lebak Bulus, PH Mangga Dua, PH Rawamangun, PH Benhil, PH Cikokol, PH Depok, PH Bogor, PH Bekasi, PH Tangsel, PH Bandung, PH Surabaya, PH Solo, PH Semarang, PH Yogyakarta, PH Denpasar, dan PH Malang. Setiap Paxel Home memiliki admin dan Kegiatan yang dilakukan di Paxel Home atau (PH) yaitu kegiatan operasional seperti melakukan pengepakan dan tempat berkumpulnya hero dan tempat untuk mengambil atau menyerahkan paket untuk dikirim. Model bisnis paxel yaitu door to door yaitu paket atau barang dijemput dan diantarkan oleh hero dari tempat pelanggan, door to locker yang mana paket atau barang dijemput oleh hero dari tempat pelanggan untuk kemudian diletakan di locker, locker to home atau home to locker yaitu pengiriman barang dilakukan dari locker menuju cabang paxel yang disebut Paxel Home atau sebaliknya dan locker to locker yaitu pengiriman barang dari locker asal ke locker tujuan.

4.2 Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah semua masyarakat Soloraya yang pernah menggunakan jasa kurir paxel minimal 1 kali dengan rentang usia 17-45 tahun. Proses pencarian data dilakukan pada bulan April 2023 hingga Mei 2023

dengan cara membagikan kuesioner secara langsung dan juga online kepada responden/konsumen. Hasil dari penyebaran kuesioner memperoleh 100 responden. Dalam pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi SPSS for Windows versi 16.0

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Presentasi	Presentase %
1	Laki-laki	25 orang	25%
2	Perempuan	75 orang	75%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.1 dapat dilihat, gambaran jenis kelamin berdasarkan data di atas adalah laki-laki ada 25 orang (25%) dan perempuan ada 75 (75%) orang sehingga jumlahnya menjadi 100 responden (100%).

4.2.2 Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Presentasi	Presentase%
1	17-25 tahun	49 Orang	49%
2	25-35 tahun	39 Orang	39%
3	35-45 tahun	12 orang	12%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.2 dapat dilihat, gambaran usia berdasarkan data di atas adalah usia 17-25 tahun ada 49 orang (49%), usia 25-35 tahun ada 39 orang (39 %) dan usia 35-45 tahun ada 12 orang (12%) sehingga jumlahnya menjadi 100 responden (100%).

4.2.3 Asal Kota Responden

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Presentasi	Presentase %
1.	Surakarta	13 orang	13%
2.	Sukoharjo	11 orang	11%
3.	Sragen	16 orang	16%
4.	Boyolali	10 orang	10%
5.	Klaten	9 orang	9%
6.	Karanganyar	37 orang	37%

7.	Wonogiri	4 orang	4%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.3 dapat dilihat, gambaran asal kota berdasarkan data di atas adalah Karanganyar ada 37 orang (37%), Sragen 16 orang (16%), Surakarta ada 13 orang (13%), Boyolali ada 10 orang (10%), Sukoharjo ada 11 orang (11%), ada 17 orang (13,6%), Klaten ada 9 orang (9%), Wonogiri ada 4 orang (4%) sehingga jumlahnya menjadi 100 orang (100%).

4.2.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Persentasi	Presentase%
1.	Pelajar/Mahasiswa	37 orang	37%
2.	Wiraswasta	18 orang	18%
3.	Karyawan Swasta	26 orang	26%
4.	Pengusaha	12 orang	12%
5.	Pegawai Negeri	3 orang	3%
6.	Ibu Rumah Tangga	2 orang	2%
7.	Buruh	1 orang	1%
8.	Guru	1 orang	1%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.3 dapat dilihat, gambaran pendidikan berdasarkan data di atas adalah Pelajar/Mahasiswa ada 37 orang (37%), Wiraswasta ada 18 orang (18%), Karyawan Swasta ada 26 orang (26%), Pengusaha ada 12 orang (12%), Pegawai Negeri ada 3 orang (3%), Ibu Rumah Tangga ada 2 orang (2%), Buruh ada 1 orang (1%) dan Guru ada 1 orang (1%) sehingga jumlahnya menjadi 100 responden (100%).

4.2.5 Pendapatan Responden

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Persentasi	Persentase%
1.	<Rp1000.000	22 orang	22%
2.	Rp1000.000-Rp2000.000	26 orang	26%
3.	Rp2000.000-Rp3000.000	33 orang	33%
4.	>Rp3000.000	15 orang	15%
5.	Lainnya	4 orang	4%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.3 dapat dilihat, gambaran pendapatan berdasarkan data di atas adalah <Rp1000.000 ada 22 orang (22%), Rp1000.000-Rp2000.000 ada 26 orang (26%), Rp2000.000-Rp3000.000 ada 33 orang (33%), >Rp3000.000 15

orang (15%) dan yang menjawab lainnya ada 4 orang (4%) sehingga jumlahnya menjadi 100 responden (100%).

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif mendeskripsikan data yang akan menjadi sebuah informasi lebih jelas dan mudah untuk dipahami (Ghozali, 2018:19).

4.3.1 Variabel Harga

Variabel harga diukur dengan lima indikator pertanyaan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden, berikut disajikan tabel penilaian terhadap lima indikator yang terdapat dalam variabel harga:

Tabel 4.6

Penilaian terhadap Variabel Harga

Skor	Item Pertanyaan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	1	1	2	1	1
2	2	1	0	2	1
3	12	8	9	7	7
4	44	48	52	37	38
5	41	42	37	53	53
Jumlah	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.7

Statistik Variabel Harga

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Mean	4.22	4.29	4.22	4.39	4.41
Mode	4	4	4	5	5
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5
Std. Deviation	811	743	773	790	753

Sumber: Data Primer dolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.1 yaitu “Paxel memberikan tarif harga flat setiap produk jasa sampai berat 5 kg sehingga memberikan ketertarikan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4(Setuju) dengan jumlah responden mencapai 44 responden dan paling sedikit memberikan skor 5(Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 41 responden. Dari tabel 4.7 diketahui Mean X1.1 4.22 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Nilai Modus sebesar 4 dengan nilai Standard Deviation 0,811. Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.2 yaitu “Paxel menetapkan tarif harga sesuai dengan

jarak tempuh” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (Setuju) dengan jumlah responden mencapai 48 responden dan paling sedikit memberikan skor 5(Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 42 responden. Dari tabel 4.7 diketahui Mean X1.2 4,29 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Nilai Modus sebesar 4 dengan nilai Standard Deviation 0,580.

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.3 yaitu “Harga yang ditetapkan paxel menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa paxel” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (Setuju) dengan jumlah responden mencapai 44 responden dan paling sedikit memberikan skor 1(Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.6 diketahui Mean X1.3 4,22 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Nilai Modus sebesar 4 dengan nilai Standard Deviation 0,773.

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.4 yaitu “Paxel memberikan potongan harga untuk mempromosikan dalam rangka meningkatkan penjualan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 53 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.7 diketahui Mean X1.4 4,39 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,790.

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.5 yaitu “Harga yang diberikan paxel sesuai dengan manfaat yang didapatkan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 53 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.7 diketahui Mean X1.5 4.41 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kelima. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,753.

4.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan enam indikator pertanyaan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden berikut disajikan tabel penilaian terhadap enam indikator yang terdapat dalam variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.8
Penilaian terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Skor	Item Pertanyaan					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	3	3	1	1	3	2
2	0	0	2	2	0	4
3	8	6	7	7	9	11
4	46	47	49	43	34	47
5	43	44	41	47	54	36

Jumlah	100	100	100	100	100	100
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.9

Statistik Variabel Kualitas Pelayanan

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Mean	4.26	4.29	4.27	4.33	4.36	4.11
Mode	4	4	4	5	5	4
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation	848	832	763	779	882	898

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.1 yaitu “Driver paxel menerima dan memproses orderan dengan segera sehingga produk jasa datang tepat waktu” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (Setuju) dengan jumlah responden mencapai 46 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.9 diketahui Mean X2.1 4,26 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Nilai Modus sebesar 4 dengan nilai Standard Deviation 0,842.

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.2 yaitu “Driver paxel memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan sehingga membangun loyalitas konsumen” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (Setuju) dengan jumlah responden mencapai 47 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.9 diketahui Mean X2.2 4,29 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Nilai Modus sebesar 4 dengan nilai Standard Deviation 0,832.

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.3 yaitu “Driver paxel menguasai pengetahuan mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada konsumen driver paxel menerima dan memproses orderan dengan segera sehingga produk jasa datang tepat waktu” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (Setuju) dengan jumlah responden mencapai 49 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.9 diketahui Mean X2.3 4,27 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Nilai Modus sebesar 4 dengan nilai Standard Deviation 0,763.

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.4 yaitu “Paxel memiliki perlengkapan produk jasa berupa motor box freezer, freezer or chiller, cold truck, dan fitur thermometer thermal guna memberikan kepercayaan kepada konsumen sebagai jasa express yang profesional” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai

47 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.9 diketahui Mean X2.4 4,33 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,779.

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.5 yaitu “Saya yakin dengan kualitas yang dimiliki paxel” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 54 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.9 diketahui Mean X2.5 4,36 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,882.

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.6 yaitu “Driver paxel menguasai pengetahuan mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada konsumen driver paxel menerima dan memproses orderan dengan segera sehingga produk jasa datang tepat waktu” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (Setuju) dengan jumlah responden mencapai 47 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 2 responden. Dari tabel 4.9 diketahui Mean X2.6 4,11 menunjukkan responden cenderung setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Nilai Modus sebesar 4 dengan nilai Standard Deviation 0,898.

4.3.3 Variabel Kapabilitas Inovasi

Variabel kapabilitas inovasi diukur dengan enam indikator pertanyaan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden berikut disajikan tabel penilaian terhadap enam indikator yang terdapat dalam variabel kapabilitas inovasi:

Tabel 4.10

Penilaian Variabel Kapabilitas Inovasi

Skor	Item Pertanyaan					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	2	3	3	1	3	1
2	1	0	0	2	0	2
3	11	7	9	9	3	9
4	39	43	34	29	41	42
5	47	47	54	59	53	46
Jumlah	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.11

Statistik Variabel Kapabilitas Inovasi

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
Mean	4.28	4.31	4.39	4.43	4.44	4.30
Mode	5	5	5	5	5	5

Minimum	1	1	2	1	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation	854	849	777	820	701	798

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengukuran indikator X3.1 yaitu “Fasilitas yang diberikan oleh paxel merupakan fasilitas yang belum pernah dibuat oleh jasa express lainnya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 47 responden dan paling sedikit memberikan skor 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.11 diketahui Mean X2.1 4,28 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,854.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengukuran indikator X3.2 yaitu “Paxel memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk jasa lainnya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 47 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.11 diketahui Mean X3.2 4,31 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,849.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengukuran indikator X3.3 yaitu “Perbaikan yang dilakukan paxel memberikan nilai yang lebih dibandingkan paxel

sebelumnya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 54 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.11 diketahui Mean X3.2 4,39 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,777.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengukuran indikator X3.4 yaitu “Pengembangan yang dilakukan paxel dapat meningkatkan volume penggunaan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 59 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.11 diketahui Mean X3.2 4,43 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,820.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengukuran indikator X3.5 yaitu “Paxel mampu memodifikasi produk jasanya sehingga tampak semakin canggih dan menarik” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 53 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 3 responden. Dari tabel 4.11 diketahui Mean X3.5 4,44 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kelima. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,701.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengukuran indikator X3.6 yaitu “Paxel mampu memodifikasi produk jasanya sehingga membuat penggunanya lebih nyaman.” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 46 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.11 diketahui Mean X3.6 4,30 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keenam. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,798.

4.3.4 Variabel Keputusan Penggunaan

Tabel 4.12

Penilaian Variabel Kapabilitas Inovasi

Skor	Item Pertanyaan						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	1	2	1	1	4	1	1
2	2	3	4	2	0	0	2
3	8	6	10	13	8	12	8
4	44	43	37	44	36	39	43
5	45	46	48	40	52	48	46
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.13

Statistik Variabel Keputusan Penggunaan

Keterangan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Mean	4.30	4.28	4.27	4.20	4.36	4.34	4.31
Mode	5	5	5	4	5	5	5
Minimum	1	1	1	1	2	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation	785	866	874	816	798	728	787

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengukuran indikator Y1 yaitu “Saya menggunakan jasa paxel karena sesuai dengan kebutuhan saya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 45 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.13 diketahui Mean Y1 4,30 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,785.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengukuran indikator Y2 yaitu “Saya mengetahui informasi paxel dari keluarga, teman, dan tetangga” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 46 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat

Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 2 responden. Dari tabel 4.13 diketahui Mean Y1 4,28 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,866.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengukuran indikator Y3 yaitu “Saya mengetahui informasi tentang paxel dari situs web dan internet” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 48 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.13 diketahui Mean Y3 4,27 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,874.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengukuran indikator Y4 yaitu “Saya memilih paxel karena mereknya yang terkenal” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (Setuju) dengan jumlah responden mencapai 44 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.13 diketahui Mean Y4 4,20 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Nilai Modus sebesar 4 dengan nilai Standard Deviation 0,816.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengukuran indikator Y5 yaitu “Saya merasa puas menggunakan jasa angkutan paxel” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 52

responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.13 diketahui Mean Y4 4,36 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator kelima. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,798.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengukuran indikator Y6 yaitu “Saya akan kembali menggunakan jasa paxel jika membutuhkan” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 48 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.13 diketahui Mean Y6 4,36 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator keenam. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,728.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengukuran indikator Y7 yaitu “Saya akan merekomendasikan paxel kepada orang lain” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden mencapai 46 responden dan paling sedikit memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden mencapai 1 responden. Dari tabel 4.13 diketahui Mean Y7 4,31 menunjukkan responden cenderung sangat setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketujuh. Nilai Modus sebesar 5 dengan nilai Standard Deviation 0,787

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada *instrument* atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51).

Tehnik yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya variabel dalam penelitian ini adalah Teknik yang dipakai dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Tehnik ini membandingkan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel 0,195.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Cerrcted item – Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Validitas
----------	------------	---	-----------	-----------

Harga (X1)	X1.1	0,775	0,195	Valid
	X1.2	0,695	0,195	Valid
	X1.3	0,800	0,195	Valid
	X1.4	0,759	0,195	Valid
	X1.5	0,785	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,840	0,195	Valid
	X2.2	0,850	0,195	Valid
	X2.3	0,811	0,195	Valid
	X2.4	0,814	0,195	Valid
	X2.5	0,870	0,195	Valid
	X2.6	0,826	0,195	Valid
Kapabilitas Inovasi (X3)	X3.1	0,795	0,195	Valid
	X3.2	0,862	0,195	Valid
	X3.3	0,845	0,195	Valid
	X3.4	0,849	0,195	Valid
	X3.5	0,823	0,195	Valid
	X3.6	0,697	0,195	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,822	0,195	Valid
	Y2	0,751	0,195	Valid
	Y3	0,771	0,195	Valid
	Y4	0,797	0,195	Valid
	Y5	0,827	0,195	Valid

	Y6	0,799	0,195	Valid
	Y7	0,810	0,195	Valid

Nilai Corrected item – Total Correlation yang kurang dari r table menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, namun apabila r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid dan mampu mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2013). Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa item pertanyaan Keputusan Penggunaan (Y), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kapabilitas Inovasi (X3) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji setelah uji validitas. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kapabilitas inovasi. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018: 46), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 16.

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Krisis	Kesimpulan
---------------------	-------------------------	--------------	------------

Keputusan Penggunaan	902	0,70	Reliabel
Harga	820	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	913	0,70	Reliabel
Kapabilitas Inovasi	895	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai nilai cronbach alpha $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Keputusan Penggunaan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kapabilitas Inovasi dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Imam Ghozali (2011) berpendapat bahwa sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Secara teoritis model regresi berganda akan menghasilkan nilai parameter model praduga yang sah bila asumsi klasik terpenuhi, yaitu distribusi data normal atau mendekati normal, data bersifat linier, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian prasyarat analisis yang dilakukan pada penelitian ini antara lain: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas adalah menguji sebuah variabel bebas memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah plot garis, dimana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya (Yusiana dan Maulida, 2015).

1. Jika nilai sign $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai sign $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69725227
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.076
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.977
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah 0,295 sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari Asymp.Sig.(2-

tailed) > 0,05 yaitu $0,076 > 0,05$. Berdasarkan hasil dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolonieritas bisa dilihat dari nilai tolerance value dan lawanya Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, jika nilai dari $VIF < 10$ dan nilai dari tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013). Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai VIF dan tolerance sebagai berikut:

Tabel Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,186	5,378	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,138	7,241	Tidak terjadi multikolinearitas
Kapabilitas Inovasi	0,110	9,099	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF berdasarkan tabel di atas yaitu Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,186 dan VIF sebesar 5,378, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar

0,138 dan VIF sebesar 7,241, dan Variabel Kapabilitas Inovasi memiliki nilai tolerance 0,110 dan VIF sebesar 9,099. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas. Dari analisis di atas dapat dinyatakan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kapabilitas Inovasi dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan Uji Park untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Uji park dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual ($Lnei_2$) dengan masing-masing variabel independen (Ghozali, 2013). Adapun kriteria Uji Park menurut Ghozali, 2013 adalah sebagai berikut: dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 5\%$ (0,05) maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Jika nilai probabilitas < 5% (0,05) maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.522	.808		5.599	.000
	Harga	-.111	.085	-.274	-1.299	.197
	Kualitas_Pelayanan	-.153	.070	-.535	-2.183	.031
	Kapabilitas_Inovasi	.114	.084	.372	1.353	.179

a. Dependent Variable: RES2

Pada gambar 4.18 menunjukkan bahwa hasil uji park terlihat bahwa nilai probabilitas sig > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kapabilitas Inovasi.

4.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Secara statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (Uji Adjusted R²) dan uji statistik F (Ghozali, 2013).

1. Uji koefisien determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji koefisien determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.853	1.724

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas_Inovasi, Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan

Dari tabel 4.19 di atas dapat diketahui besarnya nilai adjusted r square adalah 0,853 hal ini berarti variasi variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga, Kualitas Pelayanan dan Kapabilitas Inovasi) sebesar 85,3%. Sedangkan 14,7% ($100\% - 85,3\% = 14,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1718.454	3	572.818	192.823	.000 ^a
	Residual	285.186	96	2.971		
	Total	2003.640	99			

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas_Inovasi, Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan

Dari perhitungan data di atas, didapat nilai Fhitung sebesar 192,823 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung Ftabel sebelumnya

menentukan terlebih dahulu df_1 dan df_2 , dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df_1 adalah jumlah variabel independennya yaitu 3, sedangkan df_2 adalah nilai residual dari model $(n-k-1)$ yaitu 96 $(100-3-1)$ dimana (n) adalah jumlah responden (k) adalah jumlah variabel independen. $F_{tabel} = 1,662$ (diperoleh dari F Tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(192,823 > 1,662)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir PaxeL di Soloraya.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara kecenderungan dengan variabel-variabel independen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu pengaruh harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kapabilitas inovasi (X_3) dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.671	1.283		1.302	.196		
Harga(X1)	.234	.136	.154	1.727	.087	.186	5.378
Kualitas_Pelayanan(X2)	.319	.111	.296	2.860	.005	.138	7.241
Kapabilitas_Inovasi(X3)	.580	.134	.503	4.327	.000	.110	9.099

a. Dependent Variable:
Keputusan_Penggunaan(Y)

Berdasarkan pada tabel 4.25 di atas persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

$$MB = 1,671 + 0,234 X_1 + 0,319 X_2 + 0,580 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,671, artinya pada saat nilai skor independen (harga, kualitas pelayanan dan kapabilitas inovasi sama dengan 0, maka nilai variabel keputusan penggunaan sebesar 1,671.
2. Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,234, artinya jika variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan jumlah penggunaan sebesar 0,234 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,319, artinya jika variabel Kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,319 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. Koefisien regresi Kapabilitas Inovasi (X3) sebesar 0,580, artinya jika variabel kapabilitas inovasi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,580 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

4.4 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t variabel harga, kualitas pelayanan, dan kapabilitas inovasi dapat dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 4.22

Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.671	1.283		1.302	.196
	Harga	.234	.136	.154	1.727	.087
	Kualitas_Pelayanan	.319	.111	.296	2.860	.005
	Kapabilitas_Inovasi	.580	.134	.503	4.327	.000

a. Dependent Variable:
Keputusan_Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.22 mengenai hasil uji t di atas dapat diketahui sebagai berikut: Hasil probabilitas signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0,087. Sehingga signifikansi $0,087 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil probabilitas signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,005. Sehingga signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil probabilitas signifikansi variabel kapabilitas inovasi (X3) sebesar 0,000. Sehingga signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4.5 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kapabilitas Inovasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Paxel di Soloraya ” diperoleh hasil sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki probabilitas signifikansi variabel harga (X1) sebesar $0,087 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya.

Hasil ini menolak hipotesis pertama pada penelitian ini sehingga H_{a1} ditolak dan H_0 diterima. Dalam penelitian ini, harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya.

Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dalam membuat keputusan penggunaan bertambah, karena setiap konsumen mempersepsikan harga berbeda-beda sesuai tingkat kemampuan finansial masing-masing jasa express, dan jika konsumen sudah menyukai suatu jasa yang bisa membuat konsumen puas maka mereka akan rela mengorbankan berapapun biaya untuk memenuhi keinginannya.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki probabilitas signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya.

Hasil ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini sehingga H_{a2} diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dengan

indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, kepastian, dan *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam membuat keputusan penggunaan bertambah, dikarenakan adanya unsur inovasi, motor box freezer, freezer or chiller, cold truck, dan fitur thermometerthermal sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan tidak khawatir apabila makanan yang dikirim akan basi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mukti dan Kartini Aprianti (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

4.5.3 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kapabilitas inovasi memiliki probabilitas signifikansi variabel kapabilitas inovasi (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya.

Hasil ini mendukung hipotesis ketiga pada penelitian ini sehingga H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, kapabilitas inovasi dengan indikator produk baru bagi dunia, ciri khas yang berbeda, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan produk yang telah ada (memodifikasi), penentuan kembali, peningkatan penjualan, dan pengurangan biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya.

Hal ini mengindikasikan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan dalam membuat keputusan penggunaan bertambah, dikarenakan adanya unsur inovasi, motor box freezer, freezer or chiller, cold truck, dan fitur thermometerthermal sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rahmasari (2021) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan yang memberikan dampak pada peningkatan kemampuan dalam menghadapi keunggulan bersaing terhadap keputusan penggunaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kapabilitas inovasi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar $0,087 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Soloraya. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dalam membuat keputusan penggunaan bertambah, karena setiap konsumen mempersepsikan harga berbeda-beda sesuai tingkat kemampuan finansial masing-masing jasa express, dan jika konsumen sudah menyukai

suatu jasa yang bisa membuat konsumen puas maka mereka akan rela mengorbankan berapapun biaya untuk memenuhi keinginannya.

2. Hasil dari nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,005

< 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Soloraya. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam membuat keputusan penggunaan bertambah, dikarenakan adanya unsur inovasi, motor box freezer, freezer or chiller, cold truck, dan fitur thermometerthermal sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan tidak khawatir apabila makanan yang dikirim akan basi.

3. Hasil dari nilai signifikansi variabel kapabilitas inovasi (X3) sebesar 0,000

<0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir paxel di Soloraya. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hal ini mengindikasikan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan dalam membuat keputusan penggunaan bertambah, dikarenakan adanya unsur inovasi, motor box freezer, freezer or chiller, cold truck, dan fitur thermometerthermal sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya meneliti 3 variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan. Dan kapabilitas inovasi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu minat keputusan penggunaan. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian diperoleh Adjusted R^2 sebesar 85,3% yang berarti bahwa keputusan penggunaan di pengaruhi harga, kualitas pelayanan, dan kapabilitas inovasi sebesar 85,3% sedangkan sisanya 14,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.
3. Penelitian ini masih menggunakan kuesioner yang sederhana, dan masih pada jawaban setuju atau tidak setuju sehingga mungkin belum melihat hal lain yang mendukung dalam jawaban pernyataan penelitian.

5.3 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan maka saran yang ingin penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Poxel di Soloraya. Maka dengan meningkatkannya unsur kapabilitas inovasi yaitu adanya motor box freezer, freezer or chiller, cold truck, dan fitur thermometerthermal sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman. akan membuat keputusan penggunaan jasa kurir Poxel di Soloraya meningkat.

2. Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan
3. Jasa kurir Paxel di Soloraya. Maka terkhusus cabang paxel home solo agar dapat memberikan perhatian khusus pada kualitas pelayanannya, karena masih banyak respon yang kurang baik terhadap kualitas pelayanannya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya.
4. kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya. Dengan meningkatkan adanya inovasi yang terus ditingkatkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa kurir Paxel di Soloraya
5. Paxel Home Solo lebih disarankan untuk memperbaiki kualitas pelayanannya di bagian aplikasi paxel dan *customer service* sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah penggunaan jasa paxel.
6. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Selain itu, memberikan gambaran lebih jelas lagi tentang jasa kurir yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Alma & Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2 Bandung: Alfabeta.

- Kotler & Philip. 1997. *Marketing Management*, alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2, Edisi ke 9, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Suryani, Tatik., 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Cet. 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Lane, K.K (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto, A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengembalian*. (Edisi 1). Jakarta:Salemba Empat.
- Kotler & Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. (Edisi Kesebelas). Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Jonathan Sarwono. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . (Edisi 1). Graha Ilmu.
- Irwan Gani & Siti Amalia. 2014 *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono., 2009 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bansung:Alfabeta.
- Sangadji, dan S. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta.
- Sanusi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi Empat). Jakarta:

Salemba Empat.

- Anik Setyowati, Djawoto, Hendri Soekotjo. (2020). Effect of Service Marketing Mix on Hospital Selection Mediated with Brand Image on Hospital's Outpatients. *International Journal, Vol 4, Issue 4*.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*.
- Dewi Nurmasari Pane, SE.,MM. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Tools, Vol 9, No 1*.
- Marina Intan Pertiwi, Edi Yuliyanto, Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 37 No 1*.
- Yeki Candra, Desi Permata Sari, Weweni Ismail. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Burgo. *Issue 2, Vol 1*.
- M.Z. Fikri, A.S. Mulazid. Pengaruh Brand Image, Location and Store Atmosphere to Consumer Purchasing Decision Proses on Minimarket "Kedai Yatim". *Jurnal Syarikah, Vol 4 No 1*.
- Abdul Mukti, Kartin Aprianti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen, Vol 10 No 1*.
- Harahap & Dedy Ansari., 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol 7, No 3*, Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan
- Weenas, Jackson R.S., 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal Emba, Vol 1, No 4*.
- Hesty Nurul Utami. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku

Online Shopping Perspektif pemasaran Agribisnis. *Artikel Universitas Padjadjaran.*

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lamiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Desem ber	Januari	Februari	Maret	April	Mei
----	-------	--------------	---------	----------	-------	-------	-----

	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	x	x	x	x																				
2.	Konsultasi					x	x	x	x																
3.	Pendaftaran ujian seminar Proposal									x															
4.	Ujian Seminar Proposal													x											
5.	Revisi Proposal														x										
6.	Pengumpulan Data																	x	x	x	x	x			
7.	Analisis Data																						x	x	x
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																						x	x	X
9.	Pendaftaran Munaqosah																								
10.	Munaqosah																								
11.	Revisi Skripsi																								

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KAPABILITAS
INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURIR
PAXEL DI SOLORAYA**

Kepada Yth.

Sdr. Pengguna Jasa Kurir Paxel Home Solo Raya

Di Loction.

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Paxel di Solo Raya” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan dibawah ini. Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Azifatul Hanifah

NIM 195211216

Petunjuk Pengisian:

Berilah penilaian sejujurnya dalam pengisian kuesioner ini dengan mengisi jawaban dan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

a. Data Responden

1. Nama :

2. Domisili : Karanganyar
Sragen
Boyolali
Klaten
Surakarta
Sukoharjo
Wonogiri

3. Umur : 17-25 25-35 35-45

4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

5. Pekerjaan : PNS
 Pengusaha
 Ibu rumah tangga
 Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

1. Berikan tanda checklist (V) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah.
4. Adapun lima alternatif jawaban yaitu:

STS= Sangat Tidak Setuju

TS= Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS= Sangat Setuju

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Domisili :

Pekerjaan :

Pendapatan :

DAFTAR PERTANYAAN

KUESIONER

N	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
o						
Variabel Harga						
1.	Paxel memberikan tarif harga flat setiap produk jasa sampai berat 5 kg sehingga memberikan					

	ketertarikan					
2.	Paxel menetapkan tarif harga sesuai dengan jarak tempuh					
3.	Harga yang ditetapkan paxel menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa paxel					
4.	Paxel memberikan potongan harga untuk mempromosikan dalam rangka meningkatkan penjualan					
5.	Harga yang diberikan paxel sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
Variabel Kualitas Pelayanan						
6.	Driver paxel menerima dan memproses orderan dengan segera sehingga produk jasa datang tepat waktu					
7.	Driver paxel memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan sehingga membangun loyalitas konsumen					
8.	Driver paxel menguasai pengetahuan mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada konsumen					
9.	Paxel memiliki perlengkapan produk jasa berupa motor box freezer, freezer or chiller, cold truck, dan fitur thermometer thermal guna memberikan kepercayaan kepada konsumen sebagai jasa express yang professional					
10.	Saya yakin dengan kualitas yang dimiliki paxel					
11.	Paxel memberikan perhatian secara individu terhadap konsumen paxel, sehingga saya merasa diperhatikan					
Variabel Kapabilitas Inovasi						
12.	Fasilitas yang diberikan oleh paxel merupakan fasilitas yang belum pernah dibuat oleh jasa express lainnya					
13.	Paxel memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk jasa lainnya					

1 4.	Perbaikan yang dilakukan paxel memberikan nilai yang lebih dibandingkan paxel sebelumnya					
1 5.	Pengembangan yang dilakukan paxel dapat meningkatkan volume penggunaan					
1 6.	Paxel mampu memodifikasi produk jasanya sehingga tampak semakin canggih dan menarik					
1 7.	Paxel berupaya menekan biaya dengan menetapkan ongkir flat sampai berat 5 kg untuk menghasilkan produk jasa yang menghasilkan daya saing harga					
Variabel Keputusan Penggunaan						
1 8.	Saya menggunakan jasa paxel karena sesuai dengan kebutuhan saya					
1 9.	Saya mengetahui informasi paxel dari keluarga, teman, dan tetangga					
2 0.	Saya mengetahui informasi tentang paxel dari situs web dan internet					
2 1.	Saya memilih paxel karena mereknya yang terkenal					
2 2.	Saya merasa puas menggunakan jasa angkutan paxel					
2 3.	Saya akan kembali menggunakan jasa paxel jika membutuhkan					
2 4.	Saya akan merekomendasikan paxel kepada orang lain					

Lampiran 3

Tabulasi Data

Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan

X 1	X1	X1	X1	X1	Total X1	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 4	X2 5	X2 6	Total X2
1	2	3	4	5	X1								
4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	5	5	29

4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	5	4	27
4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	3	4	24
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	5	4	25
5	3	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	5	21	5	5	4	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	5	4	26
3	4	4	3	3	17	5	4	4	3	3	5	3	24
5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	5	4	26
4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	5	4	28
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	5	2	26
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	3	27
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	3	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	3	3	20
4	3	3	5	4	19	5	4	3	5	5	4	3	24

5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	5	5	28
2	5	1	1	3	12	1	1	2	1	1	1	2	8
4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	5	27
3	3	4	5	5	20	4	3	4	5	5	4	3	23
1	1	1	2	1	6	1	1	2	2	2	1	1	8
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	4	4	26
2	5	3	4	5	19	4	4	4	5	5	3	2	22
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	5	4	4	26
4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	2	17
3	2	3	2	2	12	1	1	1	2	2	1	1	7
3	4	3	5	4	19	4	4	5	4	4	5	4	26
3	4	4	5	3	19	4	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	5	5	28
4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	5	4	27
3	5	4	5	5	22	3	4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	4	5	26
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	4	29
4	3	3	4	4	18	5	4	3	4	4	3	4	23
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	4	4	28

5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	4	4	25
4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	4	5	28
5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	4	4	27
5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	4	5	27
5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	4	4	27
5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	5	4	27
5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	4	5	4	28
5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	5	4	26
4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	4	4	25
4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	5	4	26

5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	5	4	27
4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	5	5	29
5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	5	4	5	28
4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	5	5	29

Variabel Kapabilitas Inovasi dan Keputusan Penggunaan

X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	Tot al X3	Y1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Total Y
5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	4	4	4	5	31
4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	5	4	30
4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	4	4	5	31

5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	5	5	5	4	32
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	3	21	3	1	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	3	4	4	29
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	27
5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	5	5	5	31
4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	4	5	5	4	31
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	5	4	4	30
4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	5	33
3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	5	5	5	30
3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	3	3	4	23
5	4	3	3	4	5	24	5	5	2	3	4	4	4	27
5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	4	5	5	32

1	1	2	1	2	5	12	2	1	5	5	2	3	1	19
5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	5	5	5	32
3	4	4	4	4	3	22	4	5	3	3	4	4	4	27
1	1	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	3	2	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	23	3	4	2	2	3	3	3	20
3	3	3	4	5	5	23	2	2	3	4	2	4	4	21
5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	5	32
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
2	1	2	2	2	1	10	1	2	1	1	2	2	2	11
5	4	4	4	4	3	24	4	4	3	4	5	5	4	29
5	4	4	4	4	3	24	4	5	3	4	4	3	5	28
4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	5	5	5	5	33
4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	4	4	32
4	4	5	4	4	2	23	4	3	4	3	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	5	4	5	30
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	5	33
5	3	4	3	4	5	24	5	4	4	4	4	4	4	29
3	3	3	4	4	4	21	4	4	2	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	3	5	4	4	30
5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	5	4	31

			5	4	5	26	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	4	4	31
5	4	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	5	5	31
4	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	27	4	5	4	4	5	5	4	31
4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	4	30
4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	3	5	32
5	5	4	5	5	5	27	5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	4	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	5	33
4	5	5	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	5	32
4	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	5	33
4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	5	5	4	4	32
4	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	5	5	31
5	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	5	4	5	31
5	4	4	5	5	5	27	4	5	4	5	5	5	4	32
4	4	4	4	4	5	27	4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	4	4	4	5	28	4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	5	5	4	5	26	5	4	4	4	5	4	5	31
4	4	4	5	4	4	27	5	5	5	4	4	4	5	32
4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	4	4	31
4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	4	4	31

5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	4	33
5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	4	4	5	5	32
4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	5	5	4	31
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	4	5	5	31
5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	5	33

Lampiran 4

Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gender				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Laki-laki	25	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Usia Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	49	49.0	49.0	49.0
	25-35 tahun	39	39.0	39.0	88.0
	35-45 tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Pendapatan

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1000.000	24	24.0	24.0	24.0
	Rp1000.000-Rp2000.000	28	28.0	28.0	52.0
	Rp2000.000-Rp3000.000	33	33.0	33.0	85.0
	> Rp3000.000	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Domisili

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surakarta	13	13.0	13.0	13.0
	Sukoharjo	11	11.0	11.0	24.0
	Sragen	16	16.0	16.0	40.0

Boyolali	10	10.0	10.0	50.0
Klaten	9	9.0	9.0	59.0
Karanganyar	37	37.0	37.0	96.0
Wonogiri	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	6	25	21.53	2.959
X2	100	7	30	25.62	4.182

X3	100	10	30	26.15	3.896
Y	100	11	35	30.06	4.499
Valid N (listwise)	100				

1. Variabel Harga (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	4.22	.811
X1.2	100	1	5	4.29	.743
X1.3	100	1	5	4.22	.773
X1.4	100	1	5	4.39	.790
X1.5	100	1	5	4.41	.753
Valid N (listwise)	100				

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	4.26	.848
X2.2	100	1	5	4.29	.832
X2.3	100	1	5	4.27	.763
X2.4	100	1	5	4.33	.779
X2.5	100	1	5	4.36	.882
X2.6	100	1	5	4.11	.898
Valid N (listwise)	100				

3. Variabel Kapabilitas Inovasi (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1	5	4.28	.854
X3.2	100	1	5	4.31	.849
X3.3	100	2	5	4.39	.777
X3.4	100	1	5	4.43	.820

X3.5	100	2	5	4.44	.701
X3.6	100	1	5	4.30	.798
Valid N (listwise)	100				

4. Variabel Keputusan Penggunaan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	1	5	4.30	.785
Y2	100	1	5	4.28	.866
Y3	100	1	5	4.27	.874
Y4	100	1	5	4.20	.816
Y5	100	2	5	4.36	.798
Y6	100	2	5	4.34	.728
Y7	100	1	5	4.31	.787
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	P5	Skor_total
X1.1	Pearson Correlation	1	.426**	.539**	.480**	.481**	.775**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.426**	1	.476**	.298**	.477**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.539**	.476**	1	.543**	.489**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.480**	.298**	.543**	1	.566**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.481**	.477**	.489**	.566**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.775**	.695**	.800**	.759**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Skor_total
X2.1	Pearson Correlation	1	.679**	.546**	.633**	.724**	.612**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Skor_total
X2.2	Pearson Correlation	.679**	1	.686**	.630**	.654**	.619**	.850**
Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Skor_total
X3.1	Pearson Correlation	1	.673**	.625**	.534**	.552**	.454**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.633**	.630**	.596**	1	.619**	.626**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.724**	.654**	.679**	.619**	1	.664**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.612**	.619**	.590**	.626**	.664**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.840**	.850**	.811**	.814**	.870**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

c. Hasil Uji Validitas Kapabilitas Inovasi

	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.673**	1	.718**	.663**	.617**	.503**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.625**	.718**	1	.717**	.646**	.412**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.534**	.663**	.717**	1	.722**	.511**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.552**	.617**	.646**	.722**	1	.520**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.454**	.503**	.412**	.511**	.520**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_tota	Pearson Correlation	.795**	.862**	.845**	.849**	.823**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

d. Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Skor_total
Y1	1	.589**	.528**	.583**	.664**	.562**	.665**	.822**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.589**	1	.406**	.449**	.569**	.521**	.627**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.528**	.406**	1	.702**	.569**	.568**	.493**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.583**	.449**	.702**	1	.586**	.598**	.515**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.664**	.569**	.569**	.586**	1	.622**	.608**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.562**	.521**	.568**	.598**	.622**	1	.625**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.665**	.627**	.493**	.515**	.608**	.625**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.822**	.751**	.771**	.797**	.827**	.799**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	7

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69725227
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.076
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.977
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.671			1.283	
	Harga	.234	.136	.154	1.727	.087	.186	5.378
	Kualitas_Pelayan	.319	.111	.296	2.860	.005	.138	7.241
	Kapabilitas_Inovasi	.580	.134	.503	4.327	.000	.110	9.099

a. Dependent Variable:
Keputusan_Penggunaan

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.671	1.283		1.302	.196
Harga	.234	.136	.154	1.727	.087
Kualitas_Pelayanan	.319	.111	.296	2.860	.005
Kapabilitas_Inovasi	.580	.134	.503	4.327	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan

Lampiran 8
 Hasil Uji Ketetapan Model
 1. Hasil Uji Adjusted R2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.853	1.724

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas_Inovasi, Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan

2. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1718.454	3	572.818	192.823	.000 ^a
	Residual	285.186	96	2.971		
	Total	2003.640	99			

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas_Inovasi, Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan

Lampiran 9

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.671	1.283		1.302	.196		
	Harga(X1)	.234	.136	.154	1.727	.087	.186	5.378
	Kualitas_Pelayanan(X2)	.319	.111	.296	2.860	.005	.138	7.241
	Kapabilitas_Inovasi(X3)	.580	.134	.503	4.327	.000	.110	9.099

a. Dependent Variable:

Keputusan_Penggunaan(Y)

Lampiran 10

Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.671	1.283		1.302	.196		
	Harga(X1)	.234	.136	.154	1.727	.087	.186	5.378
	Kualitas_Pelayanan(X2)	.319	.111	.296	2.860	.005	.138	7.241
	Kapabilitas_Inovasi(X3)	.580	.134	.503	4.327	.000	.110	9.099

a. Dependent Variable:

Keputusan_Penggunaan(Y)

Lampiran 11

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Azifatul Hanifah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 03 Maret 2001
Agama : Islam
Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat : Bojong RT03/04, Krendowahono,
Gondangrejo, Karanganyar.

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Aisyah III Krendowahono
MIM III Krendowahono
MTSN 1 Karanganyar
MAN 2 Karanganyar
UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 12

Bukti Foto/ Dokumentasi





Proses Pengiriman dengan Paxel



*Motor Freezer khusus untuk Corporate partner tertentu



Fasilitas Pendingin Di Setiap Proses Pengiriman Frozen Food



Paket di jemput dan di kirim dengan motor Freezer (Khusus Corporate partner tertentu)



Di simpan dalam Frezer atau Chiller untuk paket yang memerlukan waktu kirim lebih lama



Paket dikirim dengan Cold Truck (Khusus untuk pengiriman lebih dari 1 hari)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
- Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Azifatul Hanifah
NIM : 195211216
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keputusan Jasa Kurir Paxel Di Soloraya
Paper ID : 2130476761
Date : 13-Juli-2023 02: 18PM
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 7%

Sukoharjo, 13 Juli 2023



LAMPIRAN

S. Azifatul Hanifah			
02/07/2023			
7%	7%	3%	4%
SIMILARITY INDEX	UNIVERSITY SOURCES	PUBLISHED	TURNITIN INDEX
1	eprints.iain-surakarta.ac.id		5%
2	Submitted to Universitas Putera Batam		1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur		<1%
4	eprints.umk.ac.id		<1%
5	Submitted to IAIN Surakarta		<1%
6	Submitted to Universitas Nasional		<1%
7	eprint.steww.ac.id		<1%
8	eprints.ulm.ac.id		<1%
9	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya		<1%