

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN LION
PARCEL DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

ELSAFAN AMAZIA YESYER HENDRICO RUMAIKEWI

11190666

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Elsafan Amazia Yesyer Hendrico Rumaikewi

11190666

DUTA WACANA

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsafan Amazia Yesyer Hendrico Rumaikewi
NIM : 11190666
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Lion Parcel Di Yogyakarta”

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 26 Juni 2024

Yang menyatakan



(Elsafan Amazia Yesyer Hendrico Rumaikewi)
11190666

DUTA WACANA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa Lion Parcel di Yogyakarta”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Elsafan Amazia Yesyer Hendrico Rumaikewi

11190666

Dalam ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 29 April 2024

Nama dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., M.M

:

(Ketua Tim Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

:

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, MM

:

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 26 Juni 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Lion Parcel di Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 16 April 2024



Elsafan Amazia Yesyer Hendrico Rumaikewi

11190666

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu memberkati, menyertai, dan melindungi dalam segala hal dalam dunia pendidikan.
2. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Thonny Hendrico dan Ibu Sophia Tapilatu yang selalu mendoakan, merawat, memberi dukungan, juga memberi kasih sayang yang begitu tulus hingga hari ini dengan sepenuh hati.
3. Dosen pembimbing terkasih Dra. Ety Istriani, MM. yang sudah dengan sangat baik dan sabar dalam membimbing penulis dari awal proses pembuatan skripsi penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Kepada Stevanus Manggaprow & Gilbert Tapilatu yang sudah menjaga dan memberi dukungan dalam susah dan senang selama penulis berkuliah di Yogyakarta.
5. Kepada Elisabeth Carmenita Isabella Resirwawan yang telah memberikan semangat dan menemani selama penulis mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Kepada PERKAM Family, dan Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan secara moril dan materil kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Lion Parcel di Yogyakarta”**. Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dari awal sampai akhir kuliah untuk memberikan bimbingan serta masukan yang sangat berharga dengan penuh perhatian dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan selama penulis duduk di bangku kuliah.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Promosi.....	8
2.1.1 Tujuan Promosi.....	8
2.1.2 Indikator Promosi	9
2.2 Kualitas Pelayanan	9
2.2.1 Bentuk Kualitas Pelayanan	10
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	11
2.3 Persepsi Harga.....	12
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga.....	12
2.3.2 Indikator Persepsi Harga.....	13
2.4 Keputusan Penggunaan Jasa.....	14
2.4.1 Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa	15
2.4.2 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa	15

2.5 Penelitian Terdahlu	16
2.6 Kerangka Penelitian	18
2.7 Pengembangan Hipotesis	19
2.7.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Lion Parcel ...	19
2.7.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Lion Parcel	20
2.7.3 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Lion Parcel	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penellitian.....	22
3.2 Data	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Populasi Dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	24
3.5 Variabel Penelitian	25
3.6 Pengukuran Variabel	27
3.7 Analisis Deskriptif.....	28
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.8.1 Uji Validitas.....	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.9 Uji Hipotesis.....	30
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.9.3 Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F).....	32
3.9.4 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	35
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.3 Profil Responden	41

4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Pernah/ Tidak Pernah menggunakan jasa layanan Lion Parcel	41
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin	42
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.4 Uji Hipotesis.....	46
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.4.3 Uji Signifikasi Simultan (F).....	51
4.4.4 Uji t (Parsial).....	52
4.5 Pembahasan Peneitian	55
4.5.1 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	55
4.5.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	56
4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Lion Parcel Di Yogyakarta.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	26
Tabel 3. 2 Kriteria Pemberian Skor	27
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Pernah menggunakan jasa layanan Lion Parcel.....	41
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4. 10 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 11 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 14 Uji F	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	53

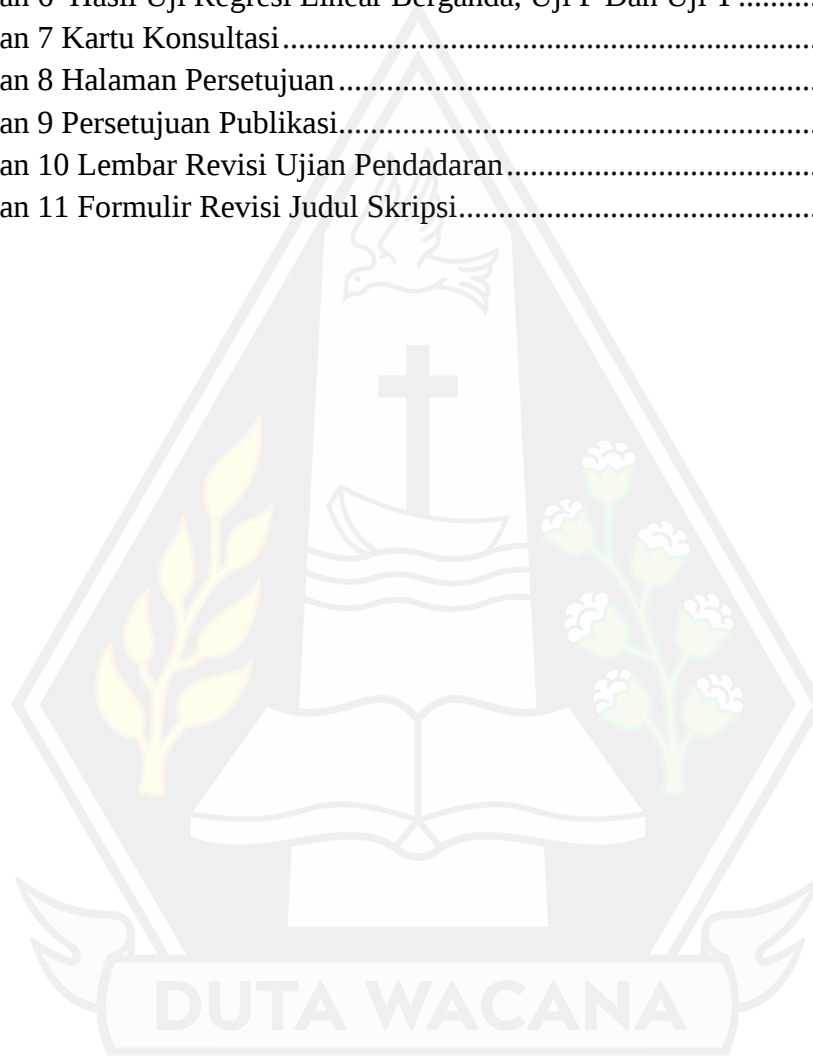
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian	19
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Tabel Data Responden.....	70
Lampiran 3 Tabel Data Tabulasi.....	72
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	82
Lampiran 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F Dan Uji T	86
Lampiran 7 Kartu Konsultasi.....	88
Lampiran 8 Halaman Persetujuan	89
Lampiran 9 Persetujuan Publikasi.....	90
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	91
Lampiran 11 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	92



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Lion Parcel Di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*, yaitu orang-orang yang tinggal di Kota Yogyakarta, dan pernah menggunakan jasa pengiriman Lion Parcel. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), Uji F dan Uji t. Kemudian diolah menggunakan program SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Penggunaan jasa. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Penggunaan jasa sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Penggunaan Jasa

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Promotion, Service Quality and Price Perception on Decisions to Use Lion Parcel Services in Yogyakarta. This research uses a purposive sampling technique, namely people who live in the city of Yogyakarta, and have used the Lion Parcel delivery service. The samples taken were 100 respondents.

The analysis technique in this research uses multiple linear regression tests, coefficient of determination tests (R^2), F tests and t tests. Then it was processed using the SPSS 26 program. Based on the results of data analysis, the results showed that Promotion, Service Quality and Price Perception had an influence, both partially and simultaneously, on the Decision to Use Services. The results of the coefficient of determination test (R^2) show that Promotion, Service Quality and Price Perception influence the decision to use services by 53.2%. Meanwhile, the remaining 46.8% was influenced by other variables not studied.

Keywords: Promotion, Service Quality, Price Perception, and Service Use Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya modernisasi pada era saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia usaha, termasuk industry jasa, semakin berkembang pesat. Industry jasa telah menjadi salah satu komponen terpenting dalam perekonomian saat ini. Peningkatan keunggulan kompetitif telah disadari Perusahaan manufaktur serta mereka harus melakukan peningkatan dalam produk mereka. Dengan berkembangnya bisnis perdagangan masa kini memaksa Perusahaan untuk menyalurkan produk kepada konsumen dengan cepat dan baik, inilah sebabnya dunia bisnis memerlukan mitra distribusi khususnya perusahaan jasa yang bergerak pada bidang jasa ekspedisi serta pengiriman barang karena perusahaan jasa yang bergerak di bidang ekspedisi akan mendukung mobilitas masyarakat guna melakukan pengiriman. Banyak orang saling mengirim barang, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional, dari satu tempat ke tempat lain yang menjadikan keberadaan layanan pengiriman semakin penting.

Pada dasarnya, masyarakat menggunakan jasa layanan ekspedisi untuk membantu dan mempermudah jangkauan tiap orang untuk keperluan mengirim barang demi keperluan pribadi. Kini, jasa ekspedisi sudah bertebaran dimana-mana. Hampir setiap daerah pasti terdapat jasa pengiriman barang, hal ini akan memudahkan jangkauan tiap orang untuk keperluan mengirim barang. Perusahaan yang menawarkan jasa tersebut yaitu Lion Parcel dengan jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman produk sebagai suatu fasilitas yang diperlukan, bahkan dijamin serba modern banyak masyarakat yang

membuka usaha online dengan itu yang sama mengirimkan produk dari satu wilayah ke wilayah yang berbeda yang jauh melakukan jasa pengiriman produk tersebut sangat diperlukan untuk masyarakat. Didalam kompetisi usaha jasa pengiriman produk yang semakin erat menetapkan setiap perusahaan untuk mencapai tujuan sepenuhnya apabila ingin melindungi keberadaannya dalam kompetisi usaha yang berbeda. Para pelaku dalam dunia bisnis menyadari jika ingin memperoleh konsumen baru mereka membutuhkan pemasaran untuk menjaga eksistensi perusahaan, juga membutuhkan biaya yang besar dikeluarkan guna menjaga pelanggan yang selalu menggunakan jasa mereka. Artinya agar perusahaan fokus untuk melakukan promosi dan menjaga kualitas pelayanan serta menjaga persepsi harga terhadap pelanggan, agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa Lion Parcel.

Lion Parcel (PT Lion Express) ialah perusahaan logistik didirikan pada 14 Februari 2013 dengan jasa *first*, *middle*, dan *last mile* untuk pengiriman nasional dan internasional, mereka berpegang pada konsep dinyatakan dengan perkembangan perdagangan seluruh wilayah dengan “Distribusi udara tepat waktu”. Lion Parcel pada 2022 mencapai peningkatan pengiriman barang sebesar 70%. Hal tersebut bisa terjadi karena Perusahaan ini melakukan inovasi berupa program diskon sebesar 20% sebagai salah satu usaha perusahaan tersebut untuk terus menawarkan *added- value* dalam layanan kepada para pelanggan, terutama para seller dan UMKM dengan kebutuhan pengiriman berat di bawah 1kg. Perusahaan ini juga terus menjaga eksistensi dengan melakukan promosi media sosial seperti Instagram, Perusahaan ini berhasil memperoleh 223.000 pengikut di Instagram dengan terus membuat konten berkualitas

tinggi dan bervariasi. Lion Parcel berjanji bahwasannya mereka akan memberikan pelayanan pengiriman aman dan terpercaya guna konsumen merasakan kemudahan serta kenyamanan (Adwina, 2023). Jaringan Pengiriman Lion Parcel yang terdapat 7.000 lebih agen, 15.000 kurir dan 3.000 kendaraan operasional oleh karena itu, Perusahaan ini berhasil mencakupi 98% kecamatan dalam 34 provinsi di Indonesia.

Argitama (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah keputusan untuk memilih antara berbagai pilihan. Dengan kata lain, merupakan kewajiban bagi semua pelanggan untuk menjalankan sebuah pilihan penggunaan yang diperlukan. Menurut (Reminta, 2020) keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan jasa, banyaknya jumlah konsumen yang mengambil keputusan menjadi faktor yang menentukan apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak.

Menurut (Praestuti, 2020) Promosi adalah strategi persuasi guna menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Perusahaan harus melakukan promosi yang efektif guna menarik minat beli pelanggan. Promosi dilakukan guna menyapaikan keunggulan serta kegunaan dari Lion Parcel ialah untuk mengajak pelanggan menggunakan produk serta jasa yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini juga didukung oleh banyaknya industri baru yang memasarkan produk melalui sarana komunikasi yang sudah disertakan jasa pengirimannya.

Untuk memenangkan persaingan jasa pengiriman harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, agar bisa bersaing dengan jasa pengiriman yang lainnya. Di setiap

jasa pengiriman, pelayanan merupakan peran penting untuk memenuhi kepuasan para pelanggan. Komponen penilaian untuk mengukur pelayanan jasa pengiriman dimulai dari *customer service*, kurir, adanya kerusakan barang pada saat paket diterima. Kualitas pelayanan harus fokus pada kebutuhan dan harapan setiap pelanggan jasa pengiriman, dan penyampaian informasi harus tepat dan sesuai dengan informasi juga sangat penting saat pelanggan datang dan menanyakan ketepatan waktu pengiriman, harus dikomunikasikan dengan jelas pada waktunya untuk menghindari kesalahpahaman Prihandoyo, (2019).

Sedangkan Rifa'i (2021) menyatakan Persepsi harga diakui sebagai faktor psikologis yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi tanggapan konsumen terhadap harga dari berbagai sudut pandang. Sehingga, persepsi terhadap harga sering kali menjadi penentu dalam keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian definisi persepsi harga adalah tolak ukur pelanggan untuk mengambil pembelian produk atau menggunakan jasa sebuah perusahaan. Harga terjangkau dengan kualitas baik dapat memberi kepuasan pada pelanggan. Persepsi harga ialah hal penting bagi pelanggan karena digunakan untuk membandingkan jasa pengiriman dan harga apakah sebanding dengan keuntungan yang diterima.

Kegiatan pengiriman barang yang di operasikan oleh Lion Parcel mengkaitkan pihak-pihak tertentu seperti penyedia jasa dan pengguna jasa, pengiriman barang tentunya tidak terlepas dari masalah yaitu hilangnya paket kiriman barang, harga yang tidak sesuai dengan beban barang serta promo yang kurang menarik bagi para pengguna jasa layanan tersebut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Lion Parcel”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Lion Parcel?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Lion Parcel?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Lion Parcel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian yang didapatkan ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Lion Parcel
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Lion Parcel
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Lion Parcel

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti adalah

Guna menambah ilmu bagi peneliti terkait bidang pemasaran, khususnya dalam hal Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Lion Parcel. Penelitian ini berguna untuk mengembangkan ide yang diperoleh selama kuliah dalam situasi nyata di dunia bisnis.

2. Manfaat untuk Masyarakat/pengguna Lion Parcel

Guna menjadi referensi bagi masyarakat dimana dengan adanya penelitian ini menjadikan pemahaman akan pentingnya pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Lion Parcel.

3. Manfaat bagi Perusahaan Lion parcel

Guna memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi Perusahaan juga dapat memberikan sumbangan dalam melaksanakan strategi promosi, kualitas pelayanan, dan Persepsi harga untuk meningkatkan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Lion Parcel

1.5 Batasan Penelitian

Untuk memastikan bahwa fokus terhadap suatu penelitian tidak luas, maka peneliti membatasi penelitian yang akan dibahas

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta.

2. Mencakup konsumen yang pernah memakai jasa ekspedisi Lion Parcel di Kota Yogyakarta.
3. Jumlah responden penelitian sebanyak 100.
4. Karakteristik Responden: Jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.
5. Pelaksanaan penelitian pada September 2023 - April 2024.
6. Variabel bebas (X): Promosi, Kualitas pelayanan dan Persepsi harga.
Variabel terikat (Y): Keputusan penggunaan jasa layanan Lion Parcel.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel Promosi, Kualitas pelayanan, dan Persepsi harga terhadap Keputusan penggunaan jasa Lion Parcel di Yogyakarta. Pengujian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden Dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Lion Parcel yang berdomisili di Yogyakarta. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data dan pertanyaan yang sudah diuji. ketika semua pertanyaan sudah diuji dan dinyatakan valid, maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Dari rumusan masalah yang telah diuji dan dianalisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa Lion Parcel di Yogyakarta, sehingga Hipotesis pertama (H1): Promosi berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa Lion Parcel di Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa Lion Parcel di Yogyakarta, sehingga Hipotesis kedua (H2): Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa Lion Parcel di Yogyakarta

3. Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa Lion Parcel di Yogyakarta, sehingga Hipotesis ketiga (H3): Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa Lion Parcel di Yogyakarta.

5.2 Saran

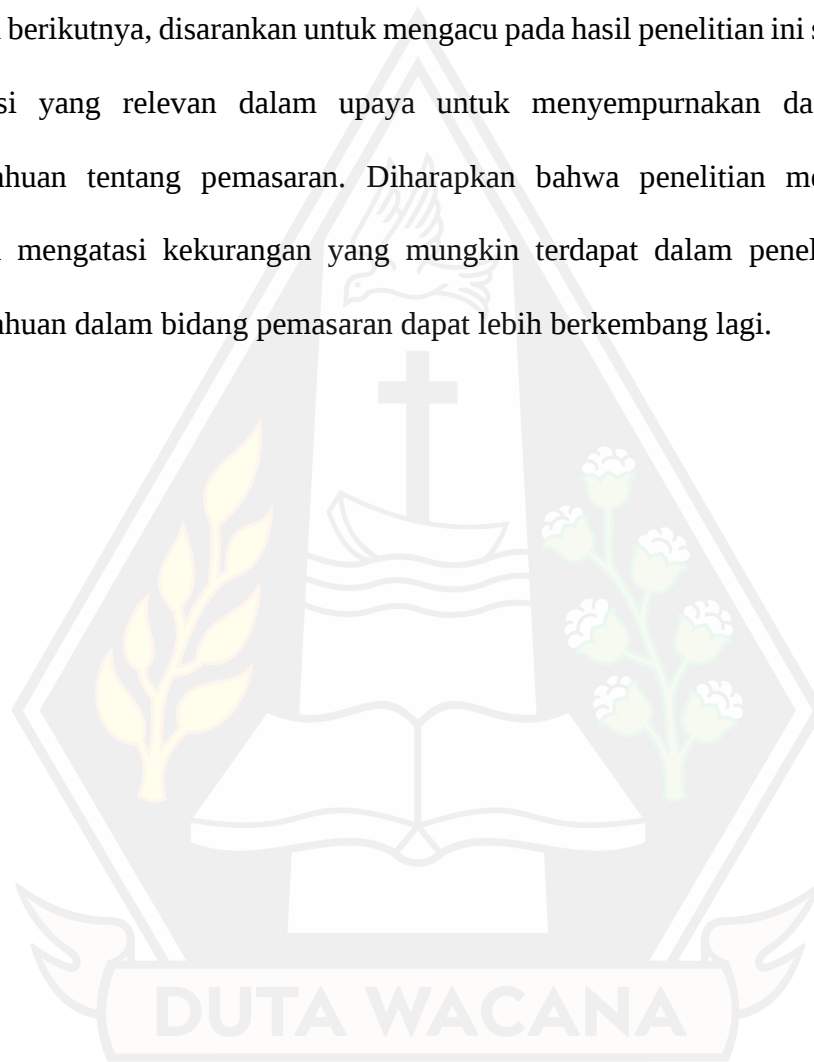
Dengan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Berikut saran-saran yang diberikan untuk penyedia jasa layanan Lion Parcel dan penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran bagi Lion Parcel

Untuk pihak penyedia jasa layanan Lion parcel harus melakukan promosi yang lebih inovatif melalui berbagai media seperti *Instagram* agar Masyarakat lebih banyak yang mengenal dan tertarik untuk menggunakan jasa Lion Parcel. Lion Parcel juga harus bisa terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada seperti menjamin keselamatan paket yang dikirim, dan bisa terus mengupdate posisi paket yang sudah dikirim agar Keputusan penggunaan jasa pada Lion Parcel di Yogyakarta terus meningkat. Lion Parcel juga harus bisa mempertahankan persepsi harga yang sejalan dengan kualitas jasa yang diberikan agar mereka bisa terus bersaing dengan penyedia jasa yang lainnya. Berdasarkan kesimpulan diatas, dalam penelitian ini dapat disimpulkan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa Lion Parcel di Yogyakarta.

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebaiknya peneliti menggunakan variabel lain seperti *Brand Image*, ketepatan waktu pengiriman, lokasi dan variabel lainnya yang berhubungan dengan Keputusan penggunaan jasa. untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk mengacu pada hasil penelitian ini sebagai sumber referensi yang relevan dalam upaya untuk menyempurnakan dan memperluas pengetahuan tentang pemasaran. Diharapkan bahwa penelitian mendatang akan mampu mengatasi kekurangan yang mungkin terdapat dalam penelitian ini, ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dapat lebih berkembang lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di *E-Commerce* Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445-2456.
- Argitama, D. K., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi GOJEK Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 80-84.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Ballo, Marissa Neliadi (2019) Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online *grabcar* Di Kota Kupang 1(1), 13-14.
- Batu, Reminta. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi *Express*: Survei pada Pengunduh Aplikasi *Express* Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1-22.
- Cahyaningtyas, T. Praestuti. D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K., Rumahorbo, L. O., Safira, M., & Alfathan, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 93-100.
- Devina, B., & Rokhyadi, A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 55-63.
- Erisanty, D., Kriyantono, R., & Febriani, N. S. (2020). Studi Deskriptif Tentang Aktivitas *Public Relations* di Indonesia Berdasarkan Prinsip-Prinsip Teori *Excellence* (Studi pada Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang).

- Permana, F. O. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Keamanan Barang Terhadap Penjualan Jasa Forwarding Di Pt. Sinar Mentari Abadi Logistik ,1(1),65-66
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10,. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- H, Kartika. (2023, 18 oktober) Fokus Garap Segmen UMKM, Lion Parcel Catat Peningkatan Pengiriman hingga 50%, diakses pada 21 september 2023, dari <https://lionparcel.com/info-seller/fokus-garap-segmen-umkm-lion-parcel-catat-peningkatan-pengiriman-hingga-50>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press, 2(3), 61- 62
- Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka. Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254-267.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24-30.
- Krisna, I. W. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Babi Guling Putra Celagi). *Emas*, 4(2), 252-260.
- Krisna, R., & Mulyani, H. T. S. (2020). Pengaruh merk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian getas 3 Merpati. *Jurnal progresif manajemen bisnis*, 7(2), 60-67.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui *Digital Marketing* UMKM Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Journal Of Syntax Literate*, 7(3).
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *EMAS*, 1(1), 67-68

- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79-95.
- Nurrohmah, A., & Hartoto, W. E. (2022). Mengungkap Keberhasilan Ud. Makmur Abadi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Solusi*, 20(4), 342-353.
- Opianti, S., Persada, Razaki., & Raharjo, D. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Puskesmas Ranai Kabupaten Natuna. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 18613-18624.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217-225.
- Rahayu, Tri Puji., Rapani, A., & Siagian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen toko tekstil damar pasar tanah abang). *JEBI| jurnal ekonomi bisnis indonesia*, 18(1), 27-43.
- Renouw, A. A., Maryen, A., & Ladopura, A. M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sorong. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4428-4444.
- Rifai, S., & Soliha, E. (2023). Keputusan Pembelian: Peran Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 359-366.
- Rina, R. R., Heikal, M., Mariyudi, M. M., & Shubhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada *E-Commerce*. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47-56.
- Rinaldi, T. I., Syarief, N., & Pusporini, P. (2020, November). Analisis Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grabcar. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 160-170).
- Saragih, A. A. A., Manalu, E. D., & Ariani, P. (2020). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Pada Pasien Bpjs Dan Pasien Umum Di Unit Rawat Inap Rsud Tuan Rondahaim Pamatang Raya. *Jurnal Inovasi Kesehatan Masyarakat*, 2(1), 144-152.

- Septiadi, M. D., Marnisah, L., & Handayani, S. (2020). Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan PT Brawijaya Utama Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 38-44.
- Siburian, W., & Kartika, L. N. (2021, December). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. In *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers* Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel (Pp. 30-42).
- Silaban, P. H., & Manihuruk, B. K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket. com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan), 1(1) 65-66
- Simanihuruk, P., Munthe, K., & Manihuruk, Y. L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi *Covid-19* Di Kecamatan Medan Tuntungan:(Studi Kasus: Masyarakat Pembeli Mobil Avanza di Kecamatan Medan Tuntungan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 240-265.
- Simanihuruk, P. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 82-89.
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiro Logistik *Cargo*. In *SENMABIS: Conference Series* (pp. 83-95).
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi Ke-2, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349-356.