

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019). Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan Menurut Tjiptono (2019:293) 5 Gap (Kesenjangan) yang berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*Knowledge Gap*).
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*)
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang di harapkan (*Service Gap*).

Melalui definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

### **2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana

## **2.2 Harga (*Price*)**

### **2.2.1 Definisi Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto, 2018). Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

### **2.2.2 Indikator Harga (*price*)**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.

2. Kesesuaian Harga

Dengan kualitas produk, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya Saing Harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

## 2.3 Promosi (Promotion)

### 2.3.1 Definisi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), untuk mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. (Kotler dan Keller dalam Simamora, 2018). Kemudian Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut (Deliyanti Oentoro 2012, 173) mengatakan bahwa: Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya”. Dari Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli.

### 2.3.2 Indikator Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan keller (2016) indikator promosi yaitu:

1. Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Media yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan promosi

3. Waktu Promosi.

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.4 Kemudahan Penggunaan (*ease of use*)**

### **2.4.1 Definisi Kemudahan Penggunaan (*ease of use*)**

Definisi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*ease of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih. (Mustofa, 2014) Kata *ease* yang berarti kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih. Menurut Fatmawati, 2015 mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

*Perceived ease of use* berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. (Yani et al., 2018). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi yang digunakan akan memudahkan setiap pekerjaannya.

### **2.4.2 Indikator Kemudahan Pengguna**

Menurut Amijaya (2010) dalam penelitian Adam AlAta s(2021) mengemukakan bahwa kemudahan pengguna terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Efisien waktu, Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan
2. Kemampuan melakukan transaksi, merupakan kondisi dimana kemudahan dalam bertransaksi.
3. Kemudahan operasional, merupakan kondisi dimana system mudah digunakan.
4. Penggunaan yang fleksibel, merupakan kondisi dimana system bisa digunakan kapan dan dimana saja.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Muhamad Irfan Setiawan dan Asep Saefurahman (2020)	Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Transportasi online (Studi kasus pada pengguna layanan goride dan grabbike di kelurahan cempaka putih timur)	Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2)	Kuantitatif Koeperatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Tidak Terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan pada pengguna goride dan grabbike 2. Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pengguna Goride dan grabbike
2	Antonius Ricky Resusun, Altje Tumbel, dan yunita Mandagie	Analisis Perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2)	Komparatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tangibles Gojek dan Grab

	(2020)	pengguna transportasi online Gojek dan Grab pada mahasiswa fakultas teknik mesin unsrat			<p>2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kehandalan yang diberikan Gojek dan Grab</p> <p>3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada jaminan yang signifikan pada jaminan yang diberikan Gojek dan Grab.</p> <p>4. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara empati Gojek dan Grab.</p>
3	Riana Puspitasari dan Imelda Aprileny (2020)	Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada konsumen pelanggan aplikasi grab di	Kemudahan penggunaan(X1),Kualitas pelayanan(X2),promosi(X3) dan minat beli ulang (Y)	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang aplikasi Grab.

		PT sido muncul kebon jeruk			
4	Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofoof di kota solo	Kualitas pelayanan(X1), Harga(X2), Promosi(X3 ) dan keputusan pembelian(Y)	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food.</li> <li>2. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food.</li> <li>3. Promosi Berpengaruh Positif namun Tidak Signifikan terhadap Keputusan</li> </ol>



					Penggunaan layanan Go-Food
5	Angraini Puspitasari, Rif'ah Dwi Astuti, Kurniani	Analisis Pengaruh harga, keunggulan produk dan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi	Harga (X1), Keunggulan produk (X2), Promosi (X3), Keputusan Penggunaan (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:  Keunggulan produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi dibandingkan variabel harga dan promosi
6	Yugi Setyarko (2016)	Analisis persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan pemunggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i>	Persepsi Harga(X1), kualitas pelayanan(X2), kemudahan penggunaan (X3), dan keputusan pembelian secara <i>online</i> (Y)	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:  1. persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk <i>online</i> . 2. Promosi berpengaruh positif dan

					<p>signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i>.</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i>.</p> <p>4. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i>.</p>
7	Kristina Vika Natalia (2018)	Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Go-	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen	Kuantitatif Komperatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Tidak ada perbedaaan persepsi kualitas

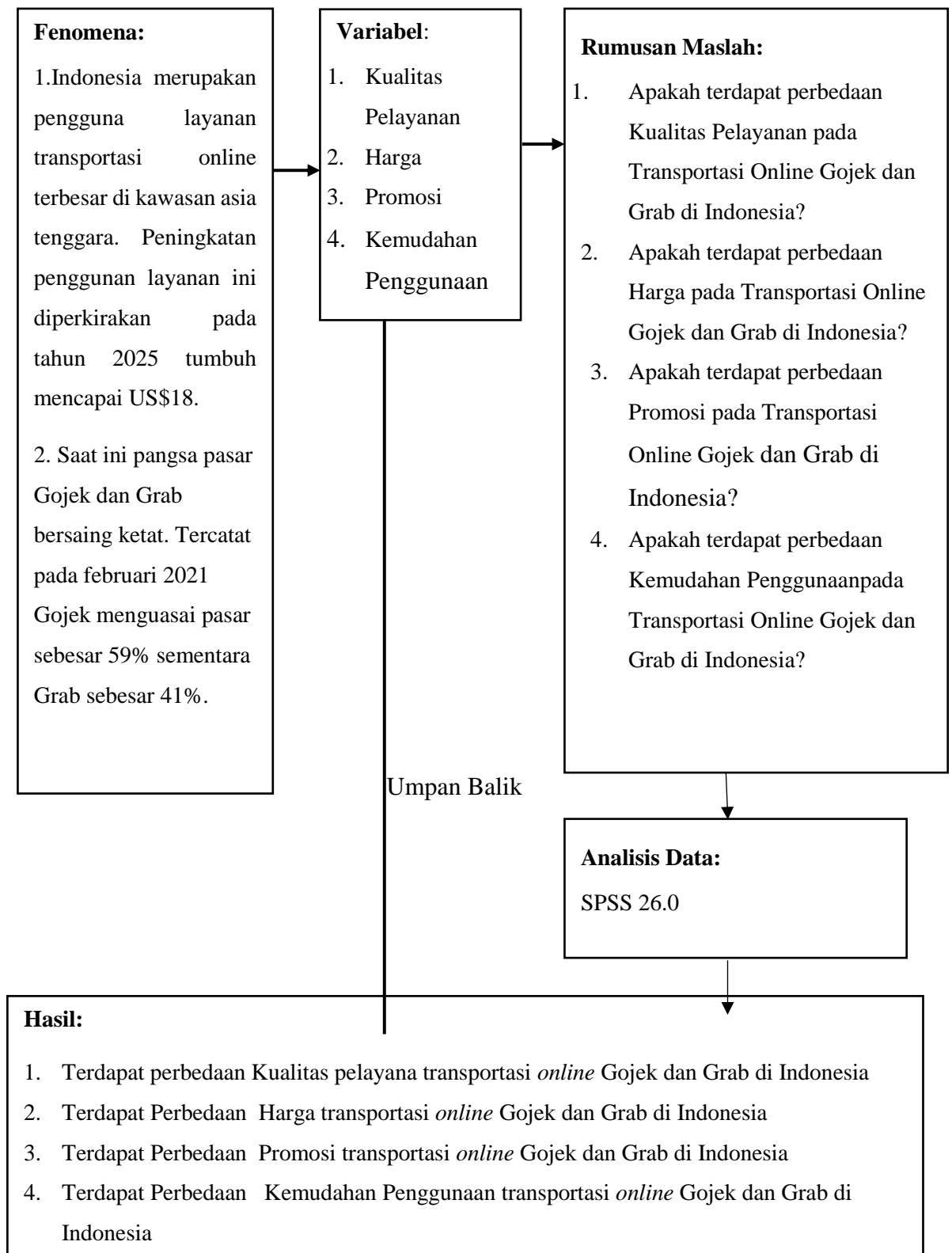
		Jek dan Grab	(X3)		<p>pelayanan gojek dan grab. Adanya perbedaan persepsi harga konsumen goride dengan grabbike.</p> <p>Adanya perbedaan kepuasan konsumen go ride dengan grabbike.</p>
8	Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofoof di kota solo	Kualitas pelayanan(X1), Harga(X2), Promosi(X3) dan keputusan pembelian(Y)	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food.</li> <li>2. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan</li> </ol>

					<p>layanan Go-Food.</p> <p>3.Promosi Berpengaruh Positif namun Tidak Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food</p>
9	Elia Rizalita Libis (2020)	Analisis perbandingan faktor faktor daya Tarik pengguna layanan transportasi <i>online</i> Goride dan Grabbike (Studi pada Mahasiswa USU)	Harga (X1), Keunggulan Produk (X2), Reputasi Perusahaan (X3), dan Kualitas Jasa (X4)	Kuantitatif Komperatif	<p>Hasil peneliyian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat perbedaan antara hasil dari variabel harga pada transportasi ojek online grabbike dan goride.</li> <li>2. Tidak Terdapat perbedaan antara hasil dari variabel Keunggulan produk pada transportasi ojek online grabbike dan goride.</li> <li>3. Tidak Terdapat perbedaan antara</li> </ol>

					<p>hasil dari variabel Reputasi Perusahaan pada transportasi ojek online grabbike dan goride.</p> <p>4. Tidak Terdapat perbedaan antara hasil dari variabel kualitas jasa pada transportasi ojek online grabbike dan goride.</p>
10	Nyanyu Khairani Putri dan Martha Rianty N (2020)	Analisis Perbandingan persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen jasa Transportasi <i>Online</i> di Sumatera Selatan	Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Komparatif	<p>Hasil penelitian Menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Goride dan kualitas pelayanan Grabbike.</p> <p>2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen</p>

					Goride dan kepuasan konsumen Grabbike.
--	--	--	--	--	---

## 2.6 Kerangka Fikir



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

1. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting karena pelayanan yang baik menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan memerankan peran besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti memberikan referensi kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Nyanyu & Martha (2020) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada layanan Gojek dan Grab.

**HO1: Terdapat Perbedaan Kualitas Pelayanan terhadap layanan transportasi *Online* Gojek dan Grab di Indonesia.**

**Ha1: Tidak Terdapat Perbedaan Kualitas Pelayanan terhadap layanan transportasi *Online* Gojek dan Grab di Indonesia.**

2. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto, 2018). Harga yang terjangkau akan menjadi tolak ukur keputusan penggunaan transportasi *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nalendra memaparkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan (Nalendra et al., 2019). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Krisna (2018) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga pada layanan Gojek dan Grabbike.

**H02: Terdapat Perbedaan Harga terhadap layanan transportasi *Online* Gojek dan Grab di Indonesia.**

**Ha2: Tidak Terdapat Perbedaan Harga terhadap layanan transportasi *Online* Gojek dan Grab di Indonesia**



3. Promosi adalah sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk atau jasa. Sunyoto (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Promosi adalah berupa komunikasi yang memberikan penjelasan dengan tujuan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa, Hal ini diperkuat dalam penelitian (Siti,2018) Menunjukkan bahwa pada perusahaan Gojek dan Grab terdapat perbedaan efektivitas promosi

**HO3: Terdapat Perbedaan promosi terhadap layanan transportasi *Online* Gojek dan Grab di Indonesia.**

**Ha3: Tidak terdapat Perbedaan promosi terhadap layanan transportasi *Online* Gojek dan Grab di Indonesia.**

4. Kemudahan penggunaan merupakan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Dalam penelitian (Fatuh & Widyastuti, 2017) dan (Pratama, 2018) menemukan bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi online. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan (Fauziah, 2017) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan pada layanan Gojek dan Grab terdapat perbedaan yang signifikan.

**HO4: Terdapat Perbedaan kemudahan penggunaan terhadap layanan transportasi *Online* Gojek dan Grab di Indonesia.**

**Ha4: Tidak Terdapat Perbedaan kemudahan penggunaan terhadap layanan transportasi *Online* Gojek dan Grab di Indonesia.**