

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan Jasa

1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry kualitas layanan (*service quality*) adalah “*The degree and direction of discrepancy between customers’ perceptions and expectations.*” (Tingkat dan arah dari kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya.)

Definisi ini menekankan bahwa kualitas layanan dinilai dari seberapa besar kesesuaian antara harapan pelanggan (*expectations*) dan persepsi pelanggan (*perceptions*) terhadap layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas dianggap sangat baik; jika sesuai, maka layanan dianggap memuaskan; dan jika di bawah harapan, maka kualitas layanan dianggap buruk¹²

2. Pengertian Jasa

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner *Broad definition is one that defines services include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provide added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*”.¹³

¹² Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press

¹³ Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A. *Services Marketing*. Edisi 3. Boston MCGraw-Hill.. 2003

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Selanjutnya harus dibedakan antara *service* dan *customer services*, pengertian *services* adalah, seperti yang diungkapkan di atas, misalnya jasa Telkom, hotel, angkutan, bank, dan sebagainya. Sedangkan *Customer services* is the service provided in support of a Company's Core Product. Jadi *customer services* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi-dimensi kualitas jasa pasang senar pada raket bulutangkis dapat diadaptasi dari teori kualitas layanan, seperti model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Berikut adalah dimensi-dimensi kualitas yang relevan untuk jasa pasang senar raket bulutangkis:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berhubungan dengan kemampuan teknisi untuk memasang senar dengan konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan, seperti ketegangan senar yang tepat dan kualitas pemasangan yang tidak berubah-ubah. Ini memastikan bahwa pelanggan dapat mempercayai bahwa setiap pemasangan senar akan memberikan hasil yang baik.¹⁴

¹⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale*

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi ini mengacu pada seberapa cepat teknisi merespons permintaan pelanggan, baik dalam hal waktu pengerjaan maupun kemampuan untuk memberikan solusi sesuai kebutuhan khusus pelanggan, seperti pengaturan ketegangan senar atau pemilihan jenis senar.

c. Jaminan (*Assurance*)

Keahlian teknisi dalam memasang senar yang tepat untuk raket bulutangkis sangat penting. Jaminan ini menunjukkan tingkat keahlian teknisi dalam mengatur ketegangan senar yang sesuai dengan preferensi permainan pemain bulutangkis dan memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan.¹⁵

d. Empati (*Empathy*)

Dimensi ini mengacu pada perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam hal jasa pasang senar raket bulutangkis, ini termasuk kemampuan teknisi untuk mendengarkan preferensi pemain (misalnya, memilih jenis senar, ketegangan senar yang diinginkan, dan kebutuhan khusus lainnya).¹⁶

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini melibatkan aspek-aspek fisik dari layanan, seperti alat yang digunakan untuk memasang senar, kualitas senar yang digunakan, dan kebersihan atau kerapihan tempat kerja.

for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

¹⁵ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press

¹⁶ Ibid.

Penampilan teknisi juga memainkan peran penting, terutama jika mereka menggunakan perlengkapan yang bersih dan professional.¹⁷

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.¹⁸

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak beberapa unit keputusan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Vanessa Gaffar, CMR dan MPR Hotel, (Bandung: Alfabeta, 2007), 71

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Vanessa Gaffar:¹⁹

- a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

- b. Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- c. Emosional

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- d. Kemudahan

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

¹⁹ Vanessa Gaffar, CMR dan MPR Hotel, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72

e. Pengalaman

Sebuah pengalaman seseorang pada suatu produk dapat membentuk perilaku. Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa, pengalaman tidak hanya mencakup interaksi langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan, hingga emosi yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Loyalitas pelanggan cenderung terbentuk dari pengalaman yang positif dan konsisten.

4. Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.²⁰Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal inila yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah :

²⁰ Ibid.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا
 وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. Al-hujurat: 15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.