

Peran kualitas hubungan dan kualitas jasa dalam membangun kesetiaan pelanggan: tinjauan pada industri jasa perbankan

Dhiny Indah Prasanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=103068&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di seluruh sektor bisnis, secara langsung maupun tidak langsung menuntut para pelaku bisnis untuk semakin luhur menanamkan peranannya dalam bidang masing-masing. Tidak terkecuali dalam industri penyedia jasa, dimana persaingan kini juga semakin meningkatkan kesadaran akan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang erat dengan pelanggan. Aspek ketakberwujudan (intangible) suatu hubungan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dikembangkan menjadi suatu keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Banyak penelitian di bidang pemasaran dilakukan dalam upaya untuk mengukur kualitas hubungan antara produsen dan jalur distribusi maupun antara penjual dengan konsumen (Orschel et al., 1998, Kumar et al., 1995, Crosby et al., 1990, Bejouz et al., 1996). Namun demikian, masih belum ada skala yang teruji yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur kualitas hubungannya dengan pelanggan untuk selanjutnya digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan program pemasaran relasional yang telah dilaksanakan. Selama ini, secara empiris belum terbukti apakah kualitas dan aspek-aspek intangible dalam hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan dapat lebih menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen bila dibandingkan skala pengukuran kualitas jasa yang umum digunakan, yaitu SERVQUAL. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan skala yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas hubungan yang bersifat tak berwujud antara perusahaan penyedia jasa dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga melihat hubungan antara kualitas jasa dengan kualitas hubungan dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan.

Fokus perhatian pada penelitian ini adalah pada industri penyedia jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen individual. Hal ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa sebagian besar konsumen pengguna layanan jasa adalah konsumen individual. Penelitian diadakan melalui survei terhadap 267 responden individual pengguna jasa di area Jabotabek, dengan metode pengambilan sampel tak acak (non-probability sampling method) dalam bentuk convenience sampling. Data yang diperoleh melalui survei selanjutnya dianalisa dengan menggunakan SPSS 13.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas jasa yang ditawarkan maupun kualitas hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kesetiaan pelanggan. Kualitas jasa, yang diyakini sebagai kunci awal terciptanya hubungan yang erat antara penyedia jasa juga terbukti memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap kualitas hubungan. Hasil uji juga menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kesetiaan pelanggan, bila dibandingkan dengan pengaruh kualitas jasa.