

Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Loyalty To Employee And Loyalty To Company

Eka Sari Wati, Author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461349&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dewasa ini perusahaan terus menerus berupaya meningkatkan service quality dan berusaha membangun company loyalty dengan mengimplementasikan employee-customer relationship program (Beatty et. al., 1996). Customer di berbagai industri jasa menyadari adanya keuntungan dari hubungan tersebut (Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998), khususnya relationship selling dimana customer seringkali mengharapkan personalized service (Beatty et. al., 1996). Sehingga, dalam membangun hubungan diharapkan dapat menghasilkan customer yang loyal, berbelanja lebih banyak, dan lebih toleran terhadap service failure. Para manajer saat ini melihat quality sebagai suatu elemen penting bagi formulasi dan perencanaan strategi untuk memutuskan pasar mana yang ingin dimasuki, customer mana yang ingin dilayani, produk apa yang ditawarkan dan bagaimana menyediakan nilai bagi customer dibandingkan kompetitor yang ada (Kaye dan Dyason, 1999).

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Dean (2004) mendefinisikan service quality sebagai pertimbangan consumer tentang suatu keunggulan atau superior entitas. Kemudian menurut Mentzer, Flint, dan Kent, (1999) pendekatan service quality adalah usaha untuk memahami customer satisfaction dari perbedaan perspektif antara persepsi customer dan customer service pada attribute yang beranekaragam. Parasuraman et al. (1988) berpendapat bahwa customer mengevaluasi quality dengan membandingkan ekspektasi mereka (atau ideal) dengan persepsi mereka terhadap service performance. Selanjutnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) menyatakan bahwa service quality merupakan suatu gap antara customers expectations dan perceptions. Instrumen yang telah dikembangkan untuk mengukur service quality secara empiris adalah SERVQUAL, yang terdiri dari lima struktur dimensi: tangibles, responsiveness, empathy, reliability dan assurance.

Gronroos (1990) senada menyatakan bahwa service quality adalah sesuatu yang diterima oleh customer (customer perceive) yang memiliki dua dimensi, antara lain Technical or outcome dimension dan Functional or process-related dimension. Technical or outcome dimension adalah apa yang customer terima/rasakan dalam interaksi dengan perusahaan adalah sesuatu yang jelas penting bagi customer dan evaluasinya

terhadap quality. Functional or processrelated dimension adalah bagaimana suatu moment of truth (moment pada saat service provider dan customer berinteraksi pertama kali) dari interaksi antara pembeli-penjual itu sendiri diperhatikan dan seberapa bagus fungsi dari service provider. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara service quality terhadap customer loyalty yang ditunjukkan oleh terdapatnya pengaruh antara assurance, empathy dan tangible dengan loyalty to employee serta pengaruh positif antara assurance dan tangible terhadap loyalty to company. Sedangkan untuk hipotesis yang memiliki pengaruh paling besar dari lima hipotesis yang signifikan adalah hipotesis terdapatnya pengaruh tangible terhadap loyalty to company sebesar 35% yang menunjukkan bahwa dengan fasilitas save deposit box yang dapat digunakan pada hari sabtu dan minggu, areal parkir yang luas serta penataan ruang dan interior yang menimbulkan rasa nyaman akan semakin membuat seorang nasabah loyal terhadap Bank Mandiri dan pada akhirnya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada orang lain. Sedangkan untuk loyalty to employee, pengaruh tangible memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan assurance dan empathy yaitu sebesar 29% yang menunjukkan bahwa dengan penampilan personel banker Bank Mandiri Prioritas yang selalu rapi dan sopan, serta pelayanan yang memberikan rasa nyaman akan membuat seorang nasabah tersebut loyal kepada karyawan tersebut.