

Pengaruh komitmen manajemen atas kualitas layanan terhadap afeksi dan kinerja karyawan

Sari Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=103265&lokasi=lokal>

Abstrak

Tercapainya kepuasan pelanggan (customer satisfaction) khususnya di bidang jasa, akan menciptakan pelanggan yang setia (loyal) terhadap suatu perusahaan atau suatu produk dalam suatu Industri disaat semakin kompetitifnya persaingan. Hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, mengurangi biaya, membangun atau bahkan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, memberikan kualitas layanan yang baik merupakan strategi utama untuk tetap bertahan dan sukses di era persaingan yang kompetitif saat ini. Untuk itu tidak mengejutkan apabila kualitas layanan (service quality) memegang peranan yang sangat penting dan implementasi pemasaran jasa yang unggul (excellence).

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana derajat komitmen manajemen atas kualitas layanan melalui bentuk pelatihan, pemberdayaan dan rewards secara bersamaan terhadap kepuasan kerja karyawan dan komitmen karyawan afektif, khusus karyawan frontline. Sehingga dengan komitmen manajemen yang sungguh-sungguh terhadap kualitas layanan maka dapat memperbaiki kegagalan layanan yang terjadi dan akhirnya dapat meningkatkan kinerja perbaikan layanan (service recovery performance). Penelitian ini bersifat menggambarkan atau mendeskripsikan (Descriptive Research) fenomena pemasaran dengan menggunakan Factor Analysis dan Multiple Regression.

Mencapai kinerja layanan yang unggul merupakan suatu keharusan untuk tetap bertahan pada perusahaan jasa. Sangat sulitnya mencapai kualitas layanan yang konsisten membuat perusahaan harus menggunakan strategi perbaikan layanan. Salah satu bentuk strategi perbaikan layanan adalah dengan menghasilkan kinerja yang baik dalam hal perbaikan layanan yang disebabkan kegagalan layanan. Dengan begitu kegagalan layanan yang terjadi apabila diikuti dengan usaha perbaikan layanan yang efektif akan menghasilkan pelanggan yang setia. Untuk itu perusahaan harus dapat meyakinkan semua elemen baik pelanggan maupun karyawannya bahwa kegagalan layanan yang terjadi akan dan harus menerima perbaikan layanan.

<hr>

In today's competitive environment, having a loyal base of satisfied customers increases revenues, reduces costs, builds market share, and improves bottom lines. Therefore, give the best quality of service for the customers is the main strategy to survive and success in competitive market. Not surprisingly, service quality is the pivotal role in the implementation of excellence service marketing.

In this research I would like to measuring the degree of management commitment to service quality by considering training, empowerment, and rewards simultaneously on employees job satisfaction and employees commitment affective especially for frontline employees. With a strong commitment to service quality will faced the service failure that occurred, in turn directly influenced employees perceived service

recovery performance. This research is a Descriptive Research, which describe a marketing phenomena by using Factor Analysis and Multiple Regression.

Achieving excellence service performance is a vital for the survival of service organisations. Difficulties in achieving in service quality, mean that organization may need a service recovery strategy. One of the strategy is to create a good performance in service recovery caused by service failure. Positive outcomes like a loyal customer can occur when service failure is followed with service recovery. Therefore, companies have to make sure all elements, customers and employees, for every failure in delivering service must followed with service recovery.