



Editor:
Irra Chrisyanti Dewi
Henny Andriyani Wirananda



Manajemen **USAHA JASA**

Tim Penulis:

**Cory Vidiati, Asep Muhamad Ramdan, Anang Martoyo,
Agung Supriyadi, Leni Susanti, Leonita Siwiyanti,
Ahmad Rimba Dirgantara, Yosi Fahdillah, Efi Hikmawati.**

Manajemen **USAHA JASA**

Tim Penulis:

**Cory Vidiati, Asep Muhamad Ramdan, Anang Martoyo,
Agung Supriyadi, Leni Susanti, Leonita Siwiyanti,
Ahmad Rimba Dirgantara, Yosi Fahdillah, Efi Hikmawati.**

MANAJEMEN USAHA JASA

Tim Penulis:

**Cory Vidiati, Asep Muhamad Ramdan, Anang Martoyo, Agung Supriyadi, Leni Susanti,
Leonita Siwiyanti, Ahmad Rimba Dirgantara, Yosi Fahdillah, Efi Hikmawati.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

**Irra Chrisyanti Dewi
Henny Andriyani Wirananda**

ISBN:

978-623-459-518-5

Cetakan Pertama:

Juni, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul Manajemen Usaha Jasa telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Manajemen Usaha Jasa.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Manajemen Usaha Jasa. Manajemen sangat dibutuhkan bagi organisasi karena organisasi membutuhkan keterampilan dan kemampuan manajerial yang lebih tinggi daripada sebelumnya sehingga kemampuan manajemen sangat penting untuk menyelesaikan sesuatu. Termasuk dalam bidang usaha dan jasa, manajemen sangat diperlukan. Manajemen usaha dan jasa ialah sebuah proses di mana perusahaan merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan dan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan cara yang efektif dan efisien dalam lingkungan yang selalu berubah. Manajemen merupakan faktor pendukung yang mengoordinasikan dan mengawasi pekerjaan sehingga tujuan organisasi tersebut dapat tercapai. Buku ini terdiri dari 9 BAB yang membahas mengenai peran jasa, karakteristik jasa, strategi, pengembangan layanan baru dan teknologinya, lokasi fasilitas jasa, sampai pada perilaku konsumen. Buku ini disajikan dengan secara lugas, dinamis, dan komunikatif sehingga sangat cocok dibaca oleh semua kalangan.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan "tiada gading yang tidak retak" dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Juni, 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PERAN JASA DALAM PEREKONOMIAN	1
A. Pengantar	1
B. Nilai Jasa dalam Perekonomian	2
C. Peran Jasa dalam Globalisasi	3
D. Peran Jasa Terhadap Ketenagakerjaan	4
E. Peran Jasa dalam Inovasi dan Produktivitas	4
F. Peran Jasa dalam Perubahan Struktural	5
G. Peran Jasa Terhadap Perdagangan dan Investasi	5
H. Peran Jasa dalam Pertumbuhan Inklusif	6
I. Peran Jasa Terhadap Daya Saing	7
J. Peran Jasa dalam Pembangunan Berkelanjutan	8
BAB 2 MEMAHAMI KONSEP DAN KARAKTERISTIK JASA	11
A. Pengertian Jasa	11
B. Karakteristik Jasa	13
BAB 3 STRATEGI JASA	23
A. Pengantar	23
B. Tujuan Strategi Jasa	25
C. Lingkungan Jasa Kompetitif	26
D. Strategi Layanan Kompetitif	28
E. Analisis Strategis	32
F. Memenangkan Pelanggan di Pasar	36
G. Penutup	39
BAB 4 PENGEMBANGAN LAYANAN BARU DAN INOVASI LAYANAN TEKNOLOGI	41
A. Pengantar	41
B. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan	42
C. Pengembangan Konsep	44
D. Pengujian Konsep	45
E. Pengembangan Produk atau Teknologi	47

F. Peluncuran Produk atau Teknologi	49
G. Evaluasi dan Pengembangan Lebih Lanjut	50
H. Pemantauan Teknologi Baru	53
I. Pelatihan dan Pengembangan SDM	57
J. Penutup	58
BAB 5 KUALITAS JASA	61
A. Pengantar	61
B. Kualitas Jasa	61
C. Model Kualitas Jasa	63
D. Dimensi Kualitas Jasa	69
E. Mengukur Dimensi Kualitas Jasa	71
F. Mengapa Kualitas dari Jasa Merupakan Hal yang Penting?	73
G. Standar Kualitas Jasa	74
BAB 6 PERILAKU KONSUMEN DALAM KONTEKS JASA	77
A. Pendahuluan	77
B. Tahap Konsumsi Jasa	79
C. Tahap Pelayanan	85
D. Tahap Pasca Pelayanan	86
BAB 7 LOKASI FASILITAS LAYANAN	89
A. Pengantar	89
B. Fasilitas Usaha Jasa	90
C. Pelayanan Usaha Jasa	92
D. Lokasi Usaha Jasa	95
E. Manajemen Pengelolaan Lokasi Fasilitas Layanan Jasa	104
F. Penutup	106
BAB 8 PERENCANAAN KAPASITAS DAN MODEL ANTRIAN	107
A. Pendahuluan	107
B. Perencanaan Kapasitas dan Perencanaan Model Antrian	109
C. Perencanaan Model Antrian	114
D. Keterkaitan Perencanaan Kapasitas dan Model Antrian	116
E. Karakteristik Model Antrian	117
F. Model-Model Antrian	118
G. Penutup	123

BAB 9 PENGELOLAAN FASILITAS	125
A. Pengantar	125
B. Pengelolaan Fasilitas	126
C. Penutup	132
DAFTAR PUSTAKA.....	133
PROFIL PENULIS	146



PERAN JASA DALAM PEREKONOMIAN

A. PENGANTAR

Dalam pengertiannya bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik (Kotler *et al.*, 2002). Jasa juga diartikan sebagai setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler *and* Keller, 2012, p. 486). Meskipun proses dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, kinerja pada dasarnya *intangible* dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan salah satu faktor produksi (Lovelock *and* Wright, 2002).

Jasa merupakan bagian penting dari perekonomian dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, dilakukan oleh individu, bisnis, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan orang lain (Lacity *and* Willcocks, 2016; Sugiarto, 2002). Jasa sangat penting untuk berfungsinya perekonomian seperti dalam penciptaan lapangan kerja, produktivitas, dan inovasi (Bryson *and* Daniels, 2009; Illeris, 1996; Kay *et al.*, 2007; UNCTAD, 2017). Jasa juga memberikan masukan penting untuk bisnis, seperti logistik, pemasaran, dan teknologi informasi (Miles, 2008). Jasa berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja baru (Daniels *and* Harrington, 2007; UNCTAD, 2017), menghasilkan upah yang lebih tinggi, dan meningkatkan belanja konsumen, yang pada gilirannya menciptakan permintaan akan barang dan jasa (Osterwalder



MEMAHAMI KONSEP DAN KARAKTERISTIK JASA

A. PENGERTIAN JASA

Berbagai literatur telah menjelaskan definisi layanan dan perbedaan yang melekat dari barang dan produk muncul dari diskusi panjang antara peneliti dari beberapa disiplin ilmu seperti pemasaran, operasi, manajemen umum, ilmu komputer, rekayasa sistem, desain dan psikologi, dan ilmu jasa (Kaczor and Kryvinska, 2013), bahkan menurut Kayastha, (2011) perdebatan mengenai definisi jasa sudah dimulai sejak tahun 1964 dalam artikel yang ditulis oleh Robert C. Judd dengan judul *The Case for Redefining Services*, Judd mengemukakan bahwa definisi tentang layanan selalu tidak tepat, ketidaktepatan dalam merumuskan definisi menunjukkan persepsi para pakar selalu dinamis. Demikian pula diabad sekarang perbedaan persepsi mengenai apa yang dimaksud dengan layanan masih berbeda-beda. Pada BAB ini tentunya tidak akan membahas mengenai perdebatan para pakar namun pada bab ini penulis memberikan gambaran dari beberapa definisi mengenai layanan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) jasa dapat diartikan sebagai aktivitas manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau disediakan sehubungan dengan penjualan barang." Ciri-ciri yang menentukan dari suatu layanan adalah; *Intangibility*: layanan tidak berwujud dan tidak memiliki keberadaan fisik (*Management Study Guide*, 2023). Layanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan keadaan suatu unit atau seseorang, atau suatu barang milik suatu unit ekonomi, yang diakibatkan oleh kegiatan suatu unit ekonomi lain,



STRATEGI JASA

A. PENGANTAR

Strategi jasa yang baik dimulai dengan meramalkan kebutuhan konsumen dan menetapkan tujuan perusahaan. Strategi layanan dirumuskan dengan menjawab pertanyaan tentang target pasar, konsep layanan, strategi operasi, dan sistem distribusi. Di sisi lain, lingkungan bisnis jasa yang kompetitif menghadirkan tantangan seperti hambatan masuk yang rendah, tingkat daya saing terhadap kegiatan bisnis utama, substitusi produk, dan peluang yang terbatas untuk skala ekonomi tertentu yang harus dapat diatasi.

Setiap hari kita dapat menyaksikan pergerakan pimpinan dan pemilik bisnis dalam menghadapi tantangan di ranah strategi bisnis dan itu terjadi di hampir setiap jenis organisasi bisnis. Terdapat tiga strategi generik yang telah ditemukan dalam merumuskan strategi yang memungkinkan perusahaan dapat mengungguli pesaing. Strategi kepemimpinan biaya keseluruhan, diferensiasi, dan fokus pasar adalah pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan jasa dengan berbagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Akan tetapi dalam masing-masing strategi ini, manajemen harus ingat bahwa hanya berfokus pada pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka yang akan menghasilkan basis pelanggan loyal.

Sebelum memasuki pasar, perusahaan perlu melakukan analisis posisi perusahaan terhadap para pesaingnya dan para pendatang baru. Analisis semacam itu dilakukan dengan mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi atau yang biasa disebut dengan analisis SWOT. Menurut



PENGEMBANGAN LAYANAN BARU DAN INOVASI LAYANAN TEKNOLOGI

A. PENGANTAR

Pengembangan layanan baru dan teknologi layanan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis saat ini, terutama karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu mengembangkan layanan baru dan teknologi layanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Materi terkait dengan pengembangan layanan baru dan teknologi layanan mencakup banyak aspek, termasuk identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan konsep, pengujian konsep, pengembangan produk atau teknologi, peluncuran produk atau teknologi, evaluasi dan pengembangan lebih lanjut, dan pemantauan teknologi baru.

Setiap tahap dalam pengembangan layanan baru dan teknologi layanan memiliki peran yang penting dalam menghasilkan produk atau teknologi layanan yang sukses. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami setiap tahapan dan memastikan bahwa setiap tahapan tersebut dilakukan dengan baik dan benar.

Dalam materi ini, akan dijelaskan secara detail tentang setiap tahapan dalam pengembangan layanan baru dan teknologi layanan, serta faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam setiap tahapan tersebut. Selain itu, materi ini juga akan membahas bagaimana perusahaan dapat memperkuat keunggulan kompetitif dengan mengembangkan layanan baru dan teknologi layanan yang inovatif dan menarik bagi pelanggan.



KUALITAS JASA

A. PENGANTAR

Mengukur dan meningkatkan kualitas pada pelayanan dapat meningkatkan keuntungan dan reputasi perusahaan. Terlepas dari industrinya, kualitas layanan dapat berdampak langsung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sambil tetap kompetitif. Mempelajari cara mengukur dan meningkatkan kualitas layanan adalah keterampilan yang berharga, tetapi membutuhkan penelitian dan keahlian (Indeed, 2022).

B. KUALITAS JASA

Untuk mengembangkan kualitas jasa yang efektif, perusahaan harus mampu mendefinisikan kualitas dalam layanan terlebih dahulu. Akan tetapi untuk mendefinisikan hal ini tidak sejas kualitas suatu produk dimana cacat mudah dikenali. Untuk mengidentifikasi kualitas jasa, perusahaan harus membandingkan layanan dengan harapan pelanggan (Indeed, 2022). Kualitas layanan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap layanan tertentu dan sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan (Pakurar, Haddad, Nagy, Popp, & Olah, 2019). Tidak seperti produk, layanan dibeli berdasarkan nilai yang dirasakan yang akan mereka berikan. Dari sudut pandang pembeli, tingkat kompetensi keterampilan itu sendiri tidak terlalu penting, melainkan hasil akhir yang dihasilkan oleh keterampilan tersebut.

Selain itu, memberikan jasa biasanya mencakup interaksi manusia yang lebih tinggi, dibandingkan dengan transaksi satu kali saat membeli produk (terutama jika dibeli secara *online*). Tentu saja hal itu tidak sepenuhnya akurat karena layanan



PERILAKU KONSUMEN DALAM KONTEKS JASA

A. PENDAHULUAN

Berikut merupakan pendapat dari beberapa para ahli tentang pengertian perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang mana langsung terlibat dalam pengonsumsiannya dan penghabisan produk ataupun jasa. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan seseorang, kelompok, dan organisasi guna memperoleh, memakai sebuah produk atau yang lainnya sebagai suatu bentuk akibat dari pengalamannya bersama produk, pelayanan, dan sumber-sumber lain. (Zaltman & Wallendorf, 1979)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku oleh konsumen yang ditunjukkan guna melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, melakukan evaluasi dan juga penghentian konsumsi produk dan juga jasa yang menjadi ekspektasi mereka juga bisa memberikan kepuasan akan kebutuhannya. (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Dari arti-arti tersebut dapat kita simpulkan mengenai pengertian perilaku konsumen yaitu suatu tindakan-tindakan oleh konsumen yang dilakukan terkait dengan proses pengambilan keputusan yang bisa dipengaruhi oleh lingkungan, dan tindakan setelah pembelian meliputi perasaan puas dan tidak puas.



LOKASI FASILITAS LAYANAN

A. PENGANTAR

Dalam menjalankan usaha atau bisnis, seorang pengusaha harus mempertimbangkan banyak faktor untuk kesuksesannya dalam usaha. Tempat/lokasi usaha adalah syarat penting bagi kinerja dan efektivitas keberlanjutan jangka panjangnya. Para pemilik usaha sekuat tenaga mempertahankan bisnisnya dan mampu bersaing serta bertahan dengan kompetitor lainnya. Semakin kuatnya pesaing pasar, kunci penting dalam memenangkan persaingan yaitu dengan menentukan lokasi yang tepat (Fitriyani *et al.*, 2019).

Dalam bisnis jasa, sarana/fasilitas adalah faktor penting yang perlu dikaji dengan seksama khususnya yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan, sebab pada bisnis layanan jasa biasanya penilaian dilakukan oleh pelanggan setelah merasakan sendiri layanan jasa tersebut. Pemikiran yang didapat berdasarkan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mempengaruhi mutu layanan di mata konsumen/pelanggan (Tjiptono, 2004). Sebab jasa dapat dialami sebagai suatu aktivitas dan bukan sebagai barang, pelanggan biasanya memandang aspek yang berhubungan dengan jasa sebagai bukti kualitas (Raharjo, 2009).

Kualitas pelayanan yang baik menciptakan perasaan nyaman bagi konsumen, sedangkan pelayanan yang buruk membuat konsumen enggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas layanan dapat dikatakan untuk perbandingan kinerja yang diharapkan dan yang diterima. Pengusaha harus dapat memberikan layanan yang memuaskan agar dapat memiliki konsumen yang akan menjadi pelanggan tetap (Hariaji & Iriyanto, 2019).



PERENCANAAN KAPASITAS DAN MODEL ANTRIAN

A. PENDAHULUAN

Perencanaan kapasitas dan perencanaan model antrian merupakan topik yang sedang hangat dalam bisnis dan manajemen. Bisnis dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan rumit saat ini memerlukan alat-alat manajemen kapasitas dan *backlog* yang canggih. Tujuan dari perencanaan kapasitas adalah untuk mengukur dan menganalisis kapasitas sistem untuk memastikan bahwa pasokan memenuhi permintaan sambil memanfaatkannya secara optimal. Di sisi lain, perencanaan model antrian fokus pada penilaian dan pemodelan antrian dalam sistem untuk memaksimalkan efisiensi dengan mengontrol waktu tunggu dan mengurangi waktu yang terbuang. Pada Bab ini akan mencoba membahas mengenai dasar-dasar perencanaan kapasitas, perencanaan model antrian, dan aplikasi keduanya dalam bisnis dan manajemen.

Ada begitu banyak cara untuk membuat sebuah prediksi perencanaan kapasitas. Namun tidak semua cara akan menjadi yang paling tepat untuk digunakan atau yang terbaik untuk sebuah bisnis. Melakukan sebuah perencanaan hari ini adalah suatu keharusan bagi keberlangsungan sebuah bisnis, analisis *trend* linier menjadi langkah pertama yang baik. Hal tersebut tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan.

Misalnya, *trend* linier dapat cocok jika memiliki:

- Data kinerja historis yang solid
- Keterampilan dalam menganalisis regresi linier untuk *outlook trend*



PENGELOLAAN FASILITAS

A. PENGANTAR

Perusahaan harus memperhatikan proses produksinya agar tetap kompetitif. Jika ada mesin atau komponen yang rusak, maka dapat mengganggu proses produksi dan berpotensi menghentikannya. Ini berarti bahwa tujuan perusahaan tidak akan tercapai dan produknya mungkin tidak sebaik yang seharusnya. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan tidak bahagia dan kehilangan penjualan (Pranowo Deradjad, 2019).

Fasilitas adalah struktur fisik yang digunakan untuk aktivitas manusia. Itu bisa berupa pekerjaan konstruksi atau renovasi baru. Struktur ini merupakan bagian dari investasi yang dirancang dan dibangun untuk kebutuhan ekonomi manusia dan masyarakat.

Pemeliharaan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan menjaga mesin dalam kondisi kerja yang baik. Servis adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hal yang sama, tetapi mengacu pada bagaimana mesin dioperasikan agar tetap berjalan lancar dalam kondisi normal. Perawatan adalah cara menjaga agar mesin tetap berjalan dengan lancar sehingga selalu dapat berfungsi dengan baik. Ini juga merupakan aktivitas pendukung yang membantu menjaga mesin tetap berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulaziz Alnowibet, K., Khireldin, A., Abdelawwad, M., Wagdy Mohamed, A., 2022. Airport Terminal Building Capacity Evaluation Using Queuing System. *Alexandria Engineering Journal* 61, 10109–10118. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.03.055>
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2014), H. 195
- Alves, R.A., Mork, C., Rogge, L., Dutta, S., Steinberg, G., 2022. Building Supply Chain Sustainability That Can Drive Revenues And Reduce Operational Risks
- Amaesan, S., 2022. Why Customer Service Is Important: 16 Data-Backed Facts To Know [Www Document]. Url <https://blog.hubspot.com/service/importance-customer-service> (Accessed 4.29.23).
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (Acsi Model). *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences* 1, 232-258.
- Arvis, J.-F., Duval, Y., Shepherd, B., Utoktham, C., 2013. Trade Costs In The Developing World: 1995 – 2010, Policy Research Working Papers. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-6309>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001a). Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal Of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001b). Customer Orientation: Effects On Customer Service Perceptions And Outcome Behaviors. *Journal Of Service Research* 3 (3), 241-251.
- Bretthauer, K.M., 1995. Capacity Planning In Networks Of Queues With Manufacturing Applications. *Mathematical And Computer Modelling* 21, 35–46. [https://doi.org/10.1016/0895-7177\(95\)00090-0](https://doi.org/10.1016/0895-7177(95)00090-0)

- Browne, J.C., N.D. Simple Queuing Models.
- Bryson, J.R., Daniels, P.W., 2009. *The Handbook Of Service Industries*. Edward Elgar, Cheltenham, Uk ; Northampton, Ma.
- Calabrese, A., Castaldi, C., Forte, G., Levialdi, N.G., 2018. Sustainability-Oriented Service Innovation: An Emerging Research Field. *J. Clean. Prod.* 193, 533–548. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.073>
- Carey, M., Bar-Gera, H., Watling, D., Balijepalli, C., 2014a. Implementing First-In-First-Out In The Cell Transmission Model For Networks. *Transportation Research Part B: Methodological* 65, 105–118. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2014.04.001>
- Carey, M., Humphreys, P., Mchugh, M., Mcivior, R., 2014b. Extending Travel-Time Based Models For Dynamic Network Loading And Assignment, To Achieve Adherence To First-In-First-Out And Link Capacities. *Transportation Research Part B: Methodological* 65, 90–104. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2014.04.002>
- Carucci, R. (2022). *Keeping Your Team Motivated When The Company Is Struggling*. Boston: Harvard Business Review.
- Chand, S. (2023). [www.Yourarticlelibrary.Com](http://www.yourarticlelibrary.com). Retrieved From www.Yourarticlelibrary.Com: <https://www.Yourarticlelibrary.Com/Company/Service-Management/10-Original-Dimensions-Of-Service-Quality-Explained/34224>
- Chaudhury, S., Nanda, N., Tyagi, B., 2020. Impact Of Fdi On Economic Growth In South Asia: Does Nature Of Fdi Matters?*This Article Is An Outcome Of A Project Supported By South Asia Network Of Economic Research Institutes Under 16th Rrc. *Rev. Mark. Integr.* 12, 51–69. <https://doi.org/10.1177/0974929220969679>
- Christopher H Lovelock , Paul Patterson, J. W. (2015) *Services Marketing : An Asia-Pacific And Australian Perspective*. 6th Edn. Melbourne: Pearson Australia.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension . *Journal Of Marketing*, 56 (3), 125-131.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations Of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation Of Alternative Models Of Service Quality. *International Journal Of Research In Marketing*, 29-51.

- Dabholkar, P. A., Thorp, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure Of Service Quality For Retail Stores: Scale Development And Validation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- Daniels, P.W., Harrington, J.W. (Eds.), 2007. *Services And Economic Development In The Asia-Pacific, Dynamics Of Economic Space*. Ashgate, Aldershot, England ; Burlington, Vt.
- De Chernatony, L., Harris, F., Dall'olmo Riley, F., 2000. Added Value: Its Nature, Roles And Sustainability. *Eur. J. Mark.* 34, 39–56. <https://doi.org/10.1108/03090560010306197>
- Dillelecha, N. E. (2020). *Impact Of Leadership Style On Employee's Motivation In Public Sectors: The Case Of Adea Berga Woreda West Shoa Zone Oromia Regional State*. Batu: Oromia State University
- Dutrénit, G., Fuentes, C.D., Santiago, F., Torres, A., Gras, N., 2013. Innovation And Productivity In The Service Sector. *Inter-Am. Dev. Bank*.
- Duy, V. N. (2021). *Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction*. London: University Of Northampton.
- Edgett, S. And Parkinson, S. (1993) 'The Service Industries Marketing For Service Industries', *The Service Industries Journal*, 19(3), Pp. 19–39.
- Editorial Board, 2014. . *Transportation Research Part B: Methodological* 65, Ifc. [https://doi.org/10.1016/S0191-2615\(14\)00084-8](https://doi.org/10.1016/S0191-2615(14)00084-8)
- Edvardsson, B., Enquist, B., 2008. *Values-Based Service For Sustainable Business*, 0 Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887707>
- El-Ashker, A.A.-F., Wilson, R., 2006. *Islamic Economics: A Short History, Themes In Islamic Studies*. Brill, Leiden ; Boston.
- Eling, M., Lehmann, M., Schaper, P., 2022. Optimal Labor And Capital Utilization By Financial Firms: Evidence From The German Property And Casualty Insurance Industry. *J. Bus. Econ.* 92, 853–897. <https://doi.org/10.1007/S11573-021-01071-8>
- Erramilli, M. K. (1990) 'Entry Mode Choice In Service Industries', *International Marketing Review*, 7(5), Pp. 50–62.
- Farida, I., Setiawan, D., 2022. Business Strategies And Competitive Advantage: The Role Of Performance And Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 8, 163. <https://doi.org/10.3390/Joitmc8030163>

- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Fitzsimmons, J. A. And Fitzsimmons, M. J. (2001) *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology With Student Cd*.
- Fitzsimmons, James A. Fitzsimmons, Mona J. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. Mcgraw-Hill. New York. Usa.
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). Intservqual – An Internal Adaptation Of The Gap Model In A Large Service Organisation. *Journal Of Services Marketing*, 14 (5), 358-377.
- Gallouj, F., Weinstein, O., 1997. *Innovation In Services (Post-Print)*. Hal.
- Galvão, T. F., & Pereira, G. M. (Eds.). (2022). *Handbook Of Digital Transformation And Innovation Ecosystems*. Springer.
- Gel, E.S., Fowler, J.W., Khowala, K., 2020. Queuing Approximations For Capacity Planning Under Common Setup Rules. *Iise Transactions* 1–19. <https://doi.org/10.1080/24725854.2020.1815105>
- Gerards, L.C., N.D. *Capacity Planning In Queueing Networks*.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 5 (2), 267-286.
- Gill, I., 2021. At Your Service? Developing Economies Bet On Service Industries For Growth [Www Document]. Url <https://blogs.worldbank.org/voices/your-service-developing-economies-bet-service-industries-growth> (Accessed 2.3.23).
- Gopal, R., & Chowdhry, R. (2014). Eadership Styles And Employee Motivation: An Empirical Investigation In Leading Oil Company. *International Journal Of Research In Business Management*, 2 (5), 1-10.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review Of Business*, 10-13.
- Gronroos, C. (2007) *Service Management And Marketing: Customer Management In Service Competition / Christian Gronroos*. 3rd Edn. England: John Wiley & Sons.

- Hamidifar, F. (2009). *A Study Of The Relationship Between Leadership Styles And Employee Job Satisfaction At Islamic Azad University Branches In Tehran*. Tehran: Iran.
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. (2007). *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur Dan Jasa*. Pt. Bumi Aksara.
- Hariaji, U. G., & Iriyanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Unimus*, 15(2), 66–88.
- Hasibuan, M. (2005). *Dasar-Dasar Perbankan* (4th Ed.). Pt. Bumi Aksara.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operation Management : Sustainability And Suply Chain Management* (11th Ed.). Salemba Empat.
- Hertog, M.L.A.T.M., Uysal, I., Mccarthy, U., Verlinden, B.M., Nicolai, B.M., 2014. Shelf Life Modelling For First-Expired-First-Out Warehouse Management. *Phil. Trans. R. Soc. A*. 372, 20130306. <https://doi.org/10.1098/Rsta.2013.0306>
- Heuser, C., Mattoo, A., 2017. Services Trade And Global Value Chains, In: Measuring And Analyzing The Impact Of Gvcs On Economic Development, Chapter 6. World Bank, Washington, Dc, Pp. 141–160. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8126>
- Horovitz, Jaques. 2000. *Seven Secrets Of Service Strategy*. Person Education Limited. Great Britain.
- Hougaard, R., Carter, J., & Stenbridge, R. (2022). *3 Strategies For Leading Through Difficult Times*. Boston: Harvard Business Review
- Illeris, S., 1996. *The Service Economy: A Geographical Approach*. J. Wiley, Chichester, England ; New York.
- Ilmiah, T. I., Fasilitas, P., Dan, T., Terhadap, P., Konsumen, K., Usaha, P., Dan, P., Di, K., Azizah, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Info, A., Cristina, I., Rodríguez, R., Medina, J. E. C., Garazón, M., Agustí, M. E., Musa, M. A., Sukor, M. E. A., ... Adona, F. (2022). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 11(1), 96–113. <https://doi.org/10.24252/Iqtisaduna.V8i1.29069>
- Indeed. (2022, August 8). www.indeed.com. Retrieved From www.indeed.com: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/service-quality>

- Indrawati, E. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Pengembangan Bisnis Jasa*. Penerbit Salemba Empat
- Ito, H.C., Shiraishi, H., Nakagawa, M., Takamura, N., 2020. Combined Impact Of Pesticides And Other Environmental Stressors On Animal Diversity In Irrigation Ponds. *Plos One* 15, E0229052. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229052>
- Jannati, M., & Nurhidayati, M. (2022). *The Effect Of Application Of Islamic Business Ethics And Islamic Service Quality On Customer Satisfaction Of Bank Syariah Indonesia Madiun Branch Offices*. 1, 63–73.
- Joesron, T. S. (2003). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Judd, R. C. (1964) 'The Case For Redefining Services', *Journal Of Marketing*, 28(1), P. 58. Doi: 10.2307/1249228.
- Kaczor, S. And Kryvinska, N. (2013) 'It Is All About Services-Fundamentals, Drivers, And Business Models', *Journal Of Service Science Research*, 5(2), Pp. 125–154. Doi: 10.1007/S12927-013-0004-Y.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) *No Title, Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa*. Available At: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jasa> (Accessed: 14 March 2023).
- Kans, M., Ingwald, A., 2016. Business Model Development Towards Service Management 4.0. *Procedia Cirp* 47, 489–494. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.03.228>
- Karim, A. A. (2014). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Pt Rjagrafindo Persada.
- Kay, D.L., Pratt, J.E., Warner, M.E., 2007. Role Of Services In Regional Economy Growth. *Growth Change* 38, 419–442. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2007.00377.x>
- Kayastha, S. (2011) 'Defining Service And Non-Service Exchanges Sandeep', *Service Science*, (February). Doi: 10.1002/9780470877876.
- Kennedy, P. S. (2018). *Modul Ekonomi Mikro Pasar Persaingan Sempurna*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia.
- Kolzow, D. R. (2014). *From Within: Building Organizational Leadership*.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016a) '*Marketing Management*'. 15th Globa. Pearson Eduvational Limited.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016b) *Marketing Management*. 15th Edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: An Introduction (8 Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. Pt Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2002. *Principles Of Marketing, 3rd European Edition*. Ed. Harlow Et Al.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2012. *Marketing Management, 14th [Ed.]*. Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Kumar, Rakesh, Verma, A., Shome, A., Sinha, R., Sinha, S., Jha, P.K., Kumar, Ritesh, Kumar, P., Shubham, Das, S., Sharma, P., Vara Prasad, P.V., 2021. Impacts Of Plastic Pollution On Ecosystem Services, Sustainable Development Goals, And Need To Focus On Circular Economy And Policy Interventions. *Sustainability* 13, 9963. <https://doi.org/10.3390/Su13179963>
- Labombang, M. (2018). *Manajemen Pemeliharaan Fasilitas Dalam Pengelolaan Gedung. Mektek, 10*
- Lacity, M.C., Willcocks, L.P., 2016. A New Approach To Automating Services. *Sloan Manage. Rev.*
- Lantz, B., Rosén, P., 2017. Using Queueing Models To Estimate System Capacity. *Production Planning & Control* 28, 1037–1046. <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1329563>
- Laroche, M. *Et Al.* (2004) 'Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk', *Journal Of Service Research*, 6(4), Pp. 373–389. Doi: 10.1177/1094670503262955.
- Less, C., Joy, S., & Browne, B. (1995). *Consumer Behavior*. Brisbane: John Wiley & Sons.
- Levitt, T. (1983) *The Globalization Of Market*. Harvard Business Review.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja Umkm. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.V17i2.12455>
- Lisda, L. 2019. Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. Vol 1. No 3. Januari 2019.*
- Liu, X., Mattoo, A., Wang, Z., Wei, S.-J., 2020. Services Development And Comparative Advantage In Manufacturing. *J. Dev. Econ.* 144, 102438. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2019.102438>
- Lovelock & Wriwright (2004) *Principles Of Service Marketing Management*. Prentice Hall.

- Lovelock And Wrigth (2002) *Principles Of Service Marketing And Management, 2nd Edition*. Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C.H., Wright, L., 2002. *Principles Of Service Marketing And Management*. Prentice Hall.
- Luk, S. T., & Layton, R. (2002). Perception Gaps In Customer Expectations: Managers Versus Service Providers And Customers. *The Service Industries Journal*, 22 (2), 109-128.
- Lupiyoadi, R. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Salemba Empat.
- M Spring And And K Mason (2007) *Business Models And Product-Service Systems. Symposium On Procuring Complex Performance*. University Of Bath School Of Management.
- Management Study Guide (2023) *Services Marketing - Definition And Characteristics*, *Managementstudyguide.Com*. Available At: <https://www.managementstudyguide.com/definition-and-characteristics-of-services.htm> (Accessed: 20 March 2023).
- Manning, C., Aswicahyono, H., 2013. *Trade And Employment In Services In Indonesia*. Ilo.
- Mattoo, A., 2018. *Services Globalization In An Age Of Insecurity: Rethinking Trade Cooperation*. World Bank, Washington, Dc. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8579>
- Mattoo, A., Rathindran, R., Subramanian, A., 2006. *Measuring Services Trade Liberalization And Its Impact On Economic Growth: An Illustration*. *J. Econ. Integr.* 21.
- Miles, I., 2008. *Patterns Of Innovation In Service Industries*. *Ibm Syst. J.* 47, 115–128. <https://doi.org/10.1147/Sj.471.0115>
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). *An examination of perceived risk, information, search and behavioral intentions in search experience, and credence service*. *Journal of Service Research* Vol 2, 99 - 116.
- Mittal, B. (2004). *Lack of attribute searchability : Some thoughts*. *Psychology & marketing* vol 21, 443 - 462.
- Modul Ekonomi Mikro Pasar Persaingan Sempurna Posma Sariguna Johnson Kennedy Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia, 2018

- Moeller, S. (2010) 'Characteristics Of Services - A New Approach Uncovers Their Value', *Journal Of Services Marketing*, 24(5), Pp. 359–368. Doi: 10.1108/08876041011060468.
- Moenir, H. S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Erlangga.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi ...*, 4(1), 575–584.
- Mohammad, Zainul. (2019). *Manajemen Operasional*. Deepublish .
- Moss, J. (2021). *The Burnout Epidemic: The Rise Of Chronic Stress And How We Can Fix It*. Boston: Harvard Business Press.
- Mudie, P. And Pirrie, A. (2012) *Services Marketing Management, Services Marketing Management*. Doi: 10.4324/9780080493060.
- Mulatu, T. (2018). *Module And Philosophy Of Leadership*. Oromia State University.
- Munir. (2006). *Manajemen Pelayanan Umum*. Bumi Aksara.
- Naini, N.F., Sugeng Santoso, Andriani, T.S., Claudia, U.G., Nurfadillah, 2022. The Effect Of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction On Customer Loyalty: The Effect Of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *J. Consum. Sci.* 7, 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nakhai, B. And Neves, J. S. (2009) 'The Challenges Of Six Sigma In Improving Service Quality', *International Journal Of Quality And Reliability Management*, 26(7), Pp. 663–684. Doi: 10.1108/02656710910975741.
- Nayyar, G., Hallward-Driemeier, M., Davies, E., 2021. At Your Service?: The Promise Of Services-Led Development. The World Bank, Washington, Dc. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1671-0>
- Nirwana, S. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik*. Salemba Empat.
- Oecd, 2023. Oecd Services Trade Restrictiveness Index: Policy Trends Up To 2023.
- Ohnsorge, F., Quaglietti, L., 2023. Trade As An Engine Of Growth: Sputtering But Fixable, Policy Research Working Papers. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-10356>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., 2015. Value Proposition Design: How To Create Products And Services Customers Want. John Wiley & Sons.

- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Olah, J. (2019). The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction In The Jordanian Banking Sector. *Sustainability*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceive. *Journal Of Retail*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Understanding Customer Expectations Of Service. *Sloan Management Rev*, 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). . E-S-Qual - A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Pfannstiel, M.A., Rasche, C. (Eds.), 2017. Service Business Model Innovation In Healthcare And Hospital Management. Springer International Publishing, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46412-1>
- Pranowo Deradjad, I. (2019). *Sistem Dan Manajemen Pemeliharaan*.
- Pullman, M., Rodgers, S., 2010. Capacity Management For Hospitality And Tourism: A Review Of Current Approaches. *International Journal Of Hospitality Management* 29, 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.014>
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). *Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro / Kecil*. 6(1), 91–102.
- Putri, D. L., Ariyanto, A., & Andi, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ekonomi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Putri, S.E., M.Ak. Aris Ariyanto, S.E., M.M. Dede Andi, S.E., M.M
- R. G. Wyckham, P. T. F. And G. D. M. (1975) 'Marketing Of Services An Evaluation Of The Theory', *European Journal Of Marketing*, Pp. 57–64. Doi: 10.4324/9781315859248-6.
- Raharjo, A. S. (2009). *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang* [Universitas Negeri Semarang]. <http://lib.unnes.ac.id/152/>
- Rahayu, Y. (2022). *Inovasi Layanan Berbasis Teknologi: Konsep, Desain, Dan Implementasi*. Penerbit Gava Media.

- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring Service Quality In Mid-Scale Hotels. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- Reguia, C., 2014. Product Innovation And The Competitive Advantage. *Eur. Sci. J.* 1.
- Rexhaj, B. (2019) 'Perishable Inventory Management Solutions And Challenges Of Kosovo Ffrs: Avoiding Product Expiration At Retails Shelves', P. 124. Available At: [Http://Urn.Kb.Se/Resolve?Urn=Urn:Nbn:Se:Lnu:Diva-89496%0a](http://Urn.Kb.Se/Resolve?Urn=Urn:Nbn:Se:Lnu:Diva-89496%0a).
- Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajawali Press, 2006).
- Saifullah, A. (2019). E-Service Management: Mengoptimalkan Layanan Berbasis Teknologi Informasi. Penerbit Andi.
- Saleh, H., Shafiee, M., Sanji, M., 2020. Modifying The Interconnecting Activities Through An Adjusted Dynamic Dea Model: A Slacks-Based Measure Approach. *J. Appl. Res. Ind. Eng* 7. <https://doi.org/10.22105/iarie.2020.229872.1163>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santos, A.B., Calado, R.D., Zeferino, A.C.S., Bourguignon, S.C., 2022. Queuing Theory: Contributions And Applications In The Field Of Health Service Management – A Bibliometric Approach. *Ifac-Papersonline* 55, 210–214. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.09.392>
- Sari, E.N., N.D. Penerapan Metode Fifo (First In First Out) Dalam Menjaga Efektifitas Persediaan Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Alfamart Sukadana).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 913-949.
- Shahin, A., & Samea, M. (2010). Developing The Models Of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. *Business Management And Strategy* 1(1), 1-11.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh. *International Journal Of Business Management*, 12-36.
- Singh, A. (2017). Employee Motivation: A Study On Modern Work Place Motivation. *International Journal Of Engineering Sciences & Management Research*, 4 (4), 68-77.

- Singh, M. R. P. And Bansal, H. (2011) 'Concept And Nature Of Service', Pp. 1–204.
- Sjödin, David., Vinit P., Marko K., Joakim W. (2020). An Agile Co-Creation Process For Digital Servitization: A Micro-Service Innovation Approach. *Journal Of Business Research*, 112(1), 478-491.
- Skilbeck, R. (2021, February 12). [Www.Forbes.Com](https://www.forbes.com/sites/rebeccaskilbeck/2019/02/12/six-strategies-to-maintain-employee-motivation/?sh=629dbd061d35). Retrieved From <https://www.forbes.com/sites/rebeccaskilbeck/2019/02/12/six-strategies-to-maintain-employee-motivation/?sh=629dbd061d35>
- Spitz, D. M. (2023, January 30). [Www.Mayple.Com](https://www.mayple.com). Retrieved From [Www.Mayple.Com](https://www.mayple.com): <https://www.mayple.com/blog/service-marketing>
- Subagyo, P., N.D. 2.2. Konsep Dasar Teori Antrian.
- Sugiarto, E., 2002. Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sukirno, S. (2006). *Teori Pengantar Ekonomi Mikro : Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali.
- Susanti, P., Wisnubroto, P., Parwati, C.I., Kalisahak, J., 2018. Analisis Persediaan Biaya Bahan Baku Dengan menggunakan metode Fifo, Lifo, Dan Average Cost Pada Produksi Majalah Djaka Lodang Pada Pt Muria Baru 6.
- Tampubolon., M. P. (2014). *Manajemen Operasi Dan Rantai Pemasok (Operation And Supply-Chain Management)*. Mitra Wacana Media.
- Taneja, S., & Gupta, M. (2019). Innovation In Services: A Review Of The Recent Literature. In *Handbook Of Research On Innovation And Entrepreneurship* (Pp. 149-166). Igi Global.
- Tati Suhartati Joesron, Teori Ekonomi Mikro. (Jakarta : Salemba Empat, 2003). Hlm 60
- Tether, B.S., 2005. Do Services Innovate (Differently)? Insights From The European Innobarometer Survey. *Ind. Innov.* 12, 153–184. <https://doi.org/10.1080/13662710500087891>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Unctad, 2017. The Role Of The Services Economy And Trade In Structural Transformation And Inclusive Development. U. N. Conf. Trade Dev.
- United Nations Conference On Trade And Development, 2019. World Investment Report 2019: Special Economic Zones, United Nations Conference On Trade And Development (Unctad) World Investment Report (Wir). Un. <https://doi.org/10.18356/8a8d05f9-en>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). *Service-Dominant Logic: A Macro-Oriented Foundational Theory*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., Haenlein, M., 2021. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection And Research Agenda. *J. Bus. Res.* 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vidiati, C., 2023. Pertanian Purba Perspektif Fiqih Al-Biah [Www Document]. Kompasiana. Url <https://www.kompasiana.com/cory48083/63ff2f33c767485f437e3b16/pertanian-purba-perspektif-fiqih-al-biah> (Accessed 4.10.23).
- Wahyudi, N., Lau, E. A., & Heriyanto. (2014). Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Di Kecamatan Sungai Kunjang. *Ekonomia*, 3(3). <http://ejournal.untag-smd.ac.id/index.php/ekm/article/view/881/pdf/128>
- Yarimoglu. (2014). A Review On Dimensions Of Service Quality Models. *Journal Of Marketing Management*, 79-93.
- Zaini, A. A. (2014). Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ummul Qura*, 2.
- Zaini, Ahmad Afan.2014."Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam"Jurnal Ummul Qura Vol Iv,No 2
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. The United States of America: Willey.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. And Parasuraman, A. (2011) 'And Communication Processes In The Delivery Of Service', *Journal Of Marketing*, 52(2), Pp. 35–48.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mcgraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. And Berry, L. L. (1985) 'Problems And Strategies In Services Marketing', *Journal Of Marketing*, 49(2), P. 33. Doi: 10.2307/1251563.
- Zohreh Sanaei, Saeid Abolfazli, A. G. And Buyya, R. (2014) 'Heterogeneity In Mobile Cloud Computing: Taxonomy And Open Challenges', *Ieee Communications Surveys & Tutorials*, 16(1), Pp. 369–392. Doi: 10.1097/00001199-199706000-00002.
- Zucker, R., & Smith, D. (2022). How To Motivate Your Team When People Keep Quitting. *Harvard Business Review*.

PROFIL PENULIS

Cory Vidiati, S.H., M.M.



Penulis lahir di Kota Cirebon, 16 Februari 1975. Lulus S1 Hukum tahun 1998, konsentrasi Ilmu Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta; Lulus S2 Manajemen konsentrasi Sumber Daya Manusia STIE Widyajayakarta Jakarta tahun 2001; S3 Hukum Islam, konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Memiliki kepeminatan asuransi syariah, lingkungan hidup, Wakaf. ID Google scholar EBv50oUAAAAJ; ID Sinta 6761049

Dr. Asep Muhamad Ramdan, S.E., M.M.



Penulis lahir di Kota Sukabumi pada tanggal 09 September 1975. Memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Djuanda pada tahun 1999, Magister Manajemen di selesaikan pada tahun 2009 di Universitas Suryadarma Jakarta dan ia berhasil memperoleh Gelar Doktor pada Bidang Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2022 Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Saat ini ia tercatat sebagai dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Sukabumi sejak tahun 2003 dan mengampu mata kuliah *Marketing*, *Entrepreneurship* dan *Research Methodology*. Sejak menjadi dosen ia tercatat aktif mempublikasikan tulisannya baik di Jurnal internasional bereputasi maupun Jurnal Nasional terakreditasi. Ia telah banyak memperoleh pengalaman penelitian baik dari kementerian pendidikan dan kebudayaan maupun instansi lain baik pemerintah maupun perusahaan. Selain sebagai dosen ia tercatat sebagai salah satu pendamping UMKM yang terstandarisasi BNSP. Di Universitas Muhammadiyah Sukabumi, selain dosen ia juga diamanahi sebagai ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM).

Anang Martoyo, S.P., M.M.



Penulis lahir di Klaten, 22 Maret 1972. Penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Jurusan Agronomi di Fakultas Pertanian Universitas Jember pada tahun 1997 dan menempuh pendidikan Magister Manajemen (S2) konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung, lulus pada tahun 2017. Pada tahun 1998 s/d 2000 bekerja sebagai Tenaga Pengawas Lapangan di PT Perkebunan Nusantara (*persero*) tbk. Kebun Sumberjambe Banyuwangi, pada kurun 2000 s/d 2018 bekerja di PT Tiga Serangkai International pada bagian operasional dengan jabatan terakhir sebagai *Deputy Branch Manager*, pada tahun 2018 hingga 2022 bekerja sebagai Dosen Tetap di BRI *Institute*, dan pada Januari 2023 sampai sekarang sebagai Dosen Tetap di Universitas Siber Indonesia (*Cyber University*) Program Studi Kewirausahaan.

Hasil karya tulis yang sudah terpublikasi berupa *Book Chapter* adalah:

1. Peningkatan Ekonomi Desa Wisata Tanjung Lesung
2. Manajemen Bisnis
3. Pengantar Bisnis Kuliner
4. Kewirausahaan: Kebal Hadapi Ancaman Resesi Global 2023

Hasil karya tulis belum terpublikasi berupa modul kuliah terdiri dari:

1. Modul Kuliah Kewirausahaan
2. Modul Kuliah Pengantar Manajemen & Bisnis
3. Modul Kuliah Studi Kelayakan Bisnis
4. Modul Kuliah Penemuan Peluang & Ide Bisnis

Agung Supriyadi, S.E., M.Ak.



Penulis lahir di Kota Cirebon pada tanggal 24 Mei. Ia lulus pada tahun 2022 hingga mendapat gelar Magister Ilmu Akuntansi di Universitas Jenderal Soedirman. Saat ini ia tercatat sebagai dosen tetap di Universitas Catur Insan Cendekia. Selain mengajar ia aktif dalam kegiatan tridarma lainnya diantaranya ialah penelitian dan pengabdian. Saat ini ia pun diamanahi sebagai *asisstant* wakil

rektor bidang pengembangan Universitas Catur Insan Cendekia, menjadi Auditor Internal Universitas Catur Insan Cendekia serta menjadi bendahara DKM Jami Al-Ikhlas RW 03 Karang Jawa Barat Cirebon.

Leni Susanti, BIBM.Hons., M.Si.



Penulis lahir di Kabupaten Purbalingga pada tanggal 26 Desember 1984. Lulus pada tahun 2015 dengan gelar Magister of Science di Universitas Jenderal Soedirman setelah sebelumnya menempuh pendidikan strata 1 dengan gelar *Bachelor of International Business and Management with Honors* dari *Northern University of Malaysia* pada tahun 2010. Saat ini ia tercatat sebagai dosen tetap prodi S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP). Penelitian yang didanai oleh Ristekdikti yaitu Analisis Persepsi Pengembangan TPI Kota Pekalongan Menjadi Wisata Pendidikan (*Prototype Program Go Fish Education*) tahun 2017 dan [Perancangan Sistem Motivasi Karyawan yang Efektif Berbasis Model ABCD tahun 2018](#) serta hibah dari RisetMu dengan judul [Openness Muhammadiyah to Women Leader in Amal Usaha Muhammadiyah Kota Pekalongan tahun 2019](#). Adapun karya buku yang telah ditulisnya yaitu (1) Manajemen Sumber Daya Manusia, (2) Transformasi Indonesia Menuju *Cashless Society*, (3) Obat Herbal: Sebuah Pengantar Fitoterapi, (4) Perilaku Organisasi, (5) Manajemen Bisnis, (6) Pengantar Bisnis Kuliner, (7) *Lean Manufacturing*, (8) Kewirausahaan Kebal Hadapi Ancaman Resesi Global 2023, dan (9) Manajemen Pemasaran.

Leonita Siwiyanti, S.Ag., M.M.



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 23 Juli 1975. Penulis merupakan seorang ibu dari dua anak yang bergelut di dunia pendidikan sebagai salah satu dosen pada kampus Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Saat ini penulis sedang mencoba belajar menuangkan pemikirannya dengan bergabung pada beberapa komunitas. Aktivitas saat ini memberikannya semangat untuk terus berkarya. Bila ingin berdiskusi dapat melalui email leony23amr@ummi.ac.id atau Facebook [leonitasiwiyanti](#).

Karya yang sudah diterbitkan, diantaranya:

1. **Meretas Masa Depan, 10 Tahun Universitas Muhammadiyah Sukabumi** terbitan UMMIPRESS (2013);
2. **Kultum (Kumpulan Tulisan para Dosen UMMI)** terbitan UMMIPRESS (2014);
3. **Panduan Ilmu Tajwid** terbitan CV. Nurani (2015);
4. **Islam Vertikal dan Horizontal** terbitan CV. Nurani (2016);
5. **Potret Muhammadiyah & Aisyiyah Sukabumi** terbitan CV. Nurani (2017);
6. **Bermain Cerdas, Kreatif Anak Atas Perintah Allah SWT** terbitan Lembaga AIK UMMI (2018);
7. *Islamic Entrepreneur* terbitan Lembaga AIK UMMI (2019),
8. **Manajemen Pemasaran** terbitan Samudera Biru (2021),
9. *Market Day For Early Childhood (Kegiatan Market Day untuk Anak Usia Dini)* terbitan Pustaka Aksara (2021),
10. **Manajemen Investasi** terbitan Azka Pustaka (2021),
11. **Diktat Perencanaan Bisnis** terbitan Lembaga AIK-UMMI (2021),
12. **Manajemen Sumber Daya Manusia** terbitan Tohar Media (2022),
13. **Percepatan Digitalisasi UMKM dan Koperasi** terbitan Tohar Media (2022),
14. Kumpulan Puisi Solo dengan judul **Meraih Asa Dalam Dekapan Ilahi** terbitan SIP Publishing (2022).

Dan juga 10 antologi *nonfiksi* yang diterbitkan oleh Trust Media sepanjang tahun 2022 sampai sekarang.

Ahmad Rimba Dirgantara, S.I.Kom., MPPar.



Penulis lahir di Kota Bandung. Ia Lulus Sarjana pada tahun 2011 di Universitas Padjadjaran (UNPAD) dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Bidang Ilmu Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Selanjutnya di tahun 2012-2014 menempuh Pendidikan Pascasarjana hingga mendapat gelar Magister Perencanaan Kepariwisata di Sekolah Arsitektur Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan (SAPPK) Institut Teknologi Bandung (ITB). Saat ini ia tercatat sebagai dosen tetap untuk mata kuliah Pariwisata Digital, Pariwisata Berkelanjutan, dan Pariwisata Halal di Universitas Persatuan Islam Bandung. Selain mengajar ia aktif dalam kegiatan sebagai seorang praktisi bidang konsultan

mengenai perencanaan wilayah kota, spesifikasi konsultasi pada bidang perencanaan pengembangan kawasan kepariwisataan daerah.

Yosi Fahdillah, S.E., M.M.



Penulis lahir di Jambi pada 31 Desember 1997 ia lulus pada tahun 2019 untuk jenjang S1 di Universitas Jambi serta mendapatkan Gelar magister manajemen pada tahun 2021 di Universitas Jambi fakultas ekonomi dan bisnis saat ini ia tercatat sebagai dosen di universitas dinamika bangsa Adapun penelitian penelitian yang pernah dilakukannya diantaranya berjudul: Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai *intervening* pada UKM di kota Jambi, pengaruh *e-service quality* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet Shopeepay* di kota Jambi, *influence of business success factors on micro business success in entrepreneurship in jambi city*, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran di mediasi oleh keunggulan bersaing pada UKM kota Jambi

Efi Hikmawati, S.E., M.Si.



Penulis bernama lengkap Efi Hikmawati, S.E., M.Si., berdomisili dan asli Wonosobo. Pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu S2 Pascasarjana Program Studi Manajemen dari Program Pasca Sarjana Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto pada tahun 2015. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-qur'an (UNSIQ) Wonosobo Jawa Tengah. Selain berprofesi sebagai dosen Manajemen di UNSIQ Wonosobo, penulis juga aktif membantu bisnis yang dijalankan suami dalam bidang jual beli material bangunan yang dirintis bersama sejak menikah. Semoga tulisan ini dapat memberi manfaat dan dapat memberikan kontribusi positif bagi para pembaca tercinta yang membutuhkan referensi.

Manajemen **USAHA JASA**

Manajemen sangat dibutuhkan bagi organisasi karena organisasi membutuhkan keterampilan dan kemampuan manajerial yang lebih tinggi daripada sebelumnya sehingga kemampuan manajemen sangat penting untuk menyelesaikan sesuatu. Termasuk dalam bidang usaha dan jasa, manajemen sangat diperlukan. Manajemen usaha dan jasa ialah sebuah proses di mana perusahaan merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan dan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan cara yang efektif dan efisien dalam lingkungan yang selalu berubah. Manajemen merupakan faktor pendukung yang mengoordinasikan dan mengawasi pekerjaan sehingga tujuan organisasi tersebut dapat tercapai. Buku ini terdiri dari 9 BAB yang membahas mengenai peran jasa, karakteristik jasa, strategi, pengembangan layanan baru dan teknologinya, lokasi fasilitas jasa, sampai pada perilaku konsumen. Buku ini disajikan dengan secara lugas, dinamis, dan komunikatif sehingga sangat cocok dibaca oleh semua kalangan.