



**Konsep dan Praktik Untuk
Membangun Loyalitas Konsumen**

STRATEGI PEMASARAN JASA



Tim Penulis :

**Prof. Dr. M. Rizan, M. M., Anisa Zunayah, S.Pd., Azzahrah Putri Haykal, S.Pd.,
Dera Anggiana Ruspandi, S.P., Hana Noviehartini, S.P.,
Ismail, S. Pd., M. Ghifari Nanda Pratama Wimardian, S. T.,
Muhamad Rafi Ibnu Fajri S. TR. P., Pertiwi Ratna Ningsih, S. M.,
Rey Ramsha Pandita, S. A. B., Ryuki Satria, S. Sos., Susi Umi Mustafidah, S. T.**

STRATEGI PEMASARAN JASA

**KONSEP DAN PRAKTIK UNTUK
MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN**

Tim Penulis :

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Anisa Zunayah, S.Pd., Azzahrah Putri Haykal, S.Pd.,
Dera Anggiana Ruspandi, S.P., Hana Noviehartini, S.P.,
Ismail, S.Pd., Muhamad Ghifari Nanda Pratama Wimardian, S.T.,
Muhamad Rafi Ibnu Fajri, S.Tr.P., Pertiwi Ratna Ningsih, S.M.,
Rey Ramsha Pandita, S.A.B., Ryuki Satria, S.Sos., Susi Umi Mustafidah, S.T.



**STRATEGI PEMASARAN JASA:
KONSEP DAN PRAKTIK UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN**

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Anisa Zunayah, Azzahrah Putri Haykal, Dera Anggiana Ruspandi,
Hana Noviehartini, Ismail, Muhamad Ghifari Nanda Pratama Wimardian,
Muhamad Rafi Ibnu Fajri, Pertiwi Ratna Ningsih, Rey Ramsha Pandita,
Ryuki Satria, Susi Umi Mustafidah.

Desain Cover:

Budi Rachman

Sumber Ilustrasi:

www.canva.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.

ISBN:

978-623-500-157-9

Cetakan Pertama:

Mei, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

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

PENERBIT:

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Segala puji tertuju kepada Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, Tuhan semesta alam. Tidak lupa kami mengirimkan sholawat dan salam yang tak henti kepada Nabi besar Muhammad SAW, sebagai utusan Allah yang membawa cahaya kebenaran bagi seluruh alam. Dengan seizin-Nya yang Maha Kuasa, kami telah menyelesaikan buku "Strategi Pemasaran Jasa: Konsep dan Praktik untuk Membangun Loyalitas Konsumen".

Kami ingin mengungkapkan apresiasi setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini, mulai dari proses penulisan hingga proses cetak. Kami berterima kasih kepada orang tua kami, rekan-rekan kami, penerbit, dan banyak lagi yang telah mendukung kami sepanjang perjalanan ini.

Buku ini, berjudul "Strategi Pemasaran Jasa: Konsep dan Praktik untuk Membangun Loyalitas Konsumen", telah kami selesaikan dengan upaya maksimal dan penuh dedikasi. Kami berharap buku ini tidak hanya menjadi sumber pengetahuan berharga, tetapi juga dapat meningkatkan pemahaman pembaca tentang dinamika pasar serta menginspirasi strategi yang lebih bijak dalam menghadapi tantangan dan peluang di dunia pemasaran yang terus berubah.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kami mengundang pembaca untuk memberikan kritik dan saran guna meningkatkan kualitas karya kami di masa mendatang.

Dengan demikian, kami menyelesaikan buku ini dengan harapan agar pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran jasa serta konsep dan praktik membangun loyalitas konsumen, serta dapat memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat. Terima kasih.

Jakarta, 17 April 2024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 EKONOMI JASA MENCIPTAKAN NILAI	1
A. Pendahuluan	1
B. Pembahasan	2
C. Kesimpulan	28
D. Soal Latihan	29
BAB 2 MEMAHAMI LAYANAN KONSUMEN	31
A. Pendahuluan	31
B. Pembahasan	32
C. Kesimpulan	40
D. Soal Latihan	41
BAB 3 PENETAPAN POSISI LAYANAN DI PASAR KOMPETITIF	43
A. Pendahuluan	43
B. Pembahasan	43
C. Kesimpulan	51
D. Soal Latihan	51
BAB 4 MENGEMBANGKAN PRODUK DAN MEREK LAYANAN	53
A. Pendahuluan	53
B. Pembahasan	54
C. Kesimpulan	62
D. Soal Latihan	63
BAB 5 MENYEBARKAN LAYANAN: MERAMBAH JALUR FISIK DAN ELEKTRONIK	65
A. Pendahuluan	65
B. Pembahasan	66
C. Kesimpulan	74
D. Soal Latihan	75
BAB 6 PENETAPAN HARGA LAYANAN DAN MANAJEMEN PENDAPATAN	77
A. Pendahuluan	77
B. Pembahasan	78
C. Kesimpulan	92
D. Soal Latihan	93

BAB 7 KOMUNIKASI PEMASARAN JASA	95
A. Pendahuluan.....	95
B. Pembahasan	96
C. Kesimpulan	110
D. Soal Latihan	111
BAB 8 MERANCANG PROSES LAYANAN.....	113
A. Pendahuluan.....	113
B. Pembahasan	113
C. Kesimpulan	122
D. Soal Latihan	123
BAB 9 MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS	125
A. Pendahuluan.....	125
B. Pembahasan	126
C. Kesimpulan	139
D. Soal Latihan	140
BAB 10 MENCIPTAKAN LINGKUNGAN JASA.....	141
A. Pendahuluan.....	141
B. Pembahasan	142
C. Kesimpulan	150
D. Soal Latihan	151
BAB 11 MENGELOLA ORANG UNTUK KEUNGGULAN LAYANAN	153
A. Pendahuluan.....	153
B. Pembahasan	153
C. Kesimpulan	165
D. Latihan Soal	166
BAB 12 MANAJEMEN RELASI DAN MEMBENTUK KESETIAAN	167
A. Pendahuluan.....	167
B. Pembahasan	168
C. Kesimpulan	176
D. Soal Latihan	177
BAB 13 PENANGANAN KOMPLAIN.....	179
A. Pendahuluan.....	179
B. Pembahasan	180
C. Kesimpulan	188
D. Latihan Soal	188
BAB 14 MENINGKATKAN KUALITAS DAN PRODUKTIVITAS PELAYANAN	189
A. Pendahuluan.....	189
B. Pembahasan	189
C. Kesimpulan	207
D. Latihan Soal	208

BAB 15 MEMBANGUN ORGANISASI PELAYANAN KELAS DUNIA	209
A. Pendahuluan.....	209
B. Pembahasan	210
C. Kesimpulan	217
D. Latihan Soal	219
DAFTAR PUSTAKA	220

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Klasifikasi Jasa.....	5
Gambar 1.2 Tutor Bimbingan Belajar Konstanta Siap Membantu dan Melayani Siswa	12
Gambar 1.3 Hubungan antara Pemasaran, Operasional, Sumber Daya Manusia dan Teknologi Informasi	13
Gambar 1.4 <i>Service Profit Chain</i>	14
Gambar 1.5 Kelas ELC (<i>Exclusive Learning Class</i>)	22
Gambar 1.6 Konstanta <i>Camp (Koncamp)</i>	22
Gambar 1.7 Konstanta <i>Education-SMA Negeri Unggulan MH Thamrin</i>	23
Gambar 1.8 Konstanta <i>Education-MKKS SMA Swasta Se-Kota Pekanbaru</i>	23
Gambar 1.9 Kegiatan Pelatihan Kebersihan PT Tribima Karya Perkasa di Universitas Bakrie	27
Gambar 3.1 Mengembangkan Strategi <i>Positioning</i> Pemasaran Jasa.....	44
Gambar 5.1 Delapan Kelopak Bunga Layanan	67
Gambar 5.2 Pembagian Tanggung Jawab untuk Pemberian Layanan	70
Gambar 6.1 <i>The Pricing Tripod</i>	80
Gambar 7.1 Lengkungan Emas di Restoran Mcdonald's	109
Gambar 9.1 Unsur Dasar Manajemen Kapasitas dan Permintaan yang Efektif	128
Gambar 10.1 <i>The Servicecap Model</i>	144
Gambar 11.1 Alur Siklus Kegagalan.....	158
Gambar 11.2 Alur Siklus Kesuksesan.....	160
Gambar 14.1 Bagan Sebab Akibat Penundaan Keberangkatan Penerbangan	193
Gambar 14.2 Analisis Penyebab Keterlambatan Keberangkatan Penerbangan Berdasarkan Stasiun	194

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Elemen dan Konsep Kunci Strategi <i>Positioning</i> Layanan.....	46
Tabel 10.1 Lingkungan Jasa pada Toko Ritel	145
Tabel 13.1 Jaminan Kepuasan	185
Tabel 14.1 Model DMAIC untuk Peningkatan Proses dan Desain Ulang	204



EKONOMI JASA MENCIPTAKAN NILAI

A. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa jasa yang diberikan oleh perusahaan selalu berkaitan dengan kita sepanjang kehidupan kita. Setiap hari, kita menggunakan layanan untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti mengambil uang di ATM, membayar tagihan melalui bank, dan menggunakan transportasi umum. Kita juga menggunakan layanan untuk memenuhi kebutuhan khusus, seperti liburan, perjalanan rohani, bulan madu, dan sebagainya. Kehidupan kita sangat bergantung pada berbagai layanan yang memudahkan banyak hal, seperti bekerja, sekolah, dan berbelanja, tanpa kita sadari.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang menyadari betapa pentingnya memberikan layanan untuk merebut hati pelanggan, membuat kita bergantung pada jasa. Keuntungan komparatif bergantung pada layanan pelanggan yang berpengalaman. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan lebih dari yang diharapkan. Intinya adalah bagaimana bisnis dapat membuat pelanggan puas.

Dalam kehidupan sehari-hari, transaksi komersial dapat berupa konsumen ke konsumen (*Customer to Customer/C2C*), bisnis ke konsumen (*Business to Consumer/B2C*), atau bisnis ke bisnis.

Menurut Cahyono (2018), ada banyak bisnis C2C yang beroperasi di Indonesia, seperti Tokopedia, OLX, dan lainnya. Namun, jumlah bisnis ke konsumen (B2C) di Indonesia tidak sebanyak bisnis ke konsumen (C2C), seperti Bhinneka, Blibli dan lazada. Shopify adalah contoh bisnis-ke-bisnis (B2B). Kenapa Shopify disebut B2B? Karena Shopify menawarkan *software* untuk membuka toko *online* bagi mereka yang ingin berjalan secara *online*.



MEMAHAMI LAYANAN KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Konsumen jasa merupakan salah satu hal penting dalam bidang *marketing*, karena perusahaan harus tahu apa saja yang harus dilakukan untuk bisa memenuhi segala kebutuhannya sehingga tidak dapat sembarangan, mulai dari proses konsumen mengetahui apa yang sedang dibutuhkan sampai proses pengiriman jasa selesai dan evaluasi atau penilaian mengenai kepuasannya.

Konsumen jasa merupakan salah satu hal penting dalam bidang *marketing*, karena perusahaan harus tahu apa saja yang harus dilakukan untuk bisa memenuhi segala kebutuhannya sehingga tidak dapat sembarangan, mulai dari proses konsumen mengetahui apa yang sedang dibutuhkan sampai proses pengiriman jasa selesai dan evaluasi atau penilaian mengenai kepuasannya. Selain itu, dalam memahami konsumen layanan juga termasuk didalamnya kualitas layanan yang juga memiliki beberapa dimensi yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan jasa.

Konsumen atau pelanggan adalah seseorang yang penting dalam dunia bisnis, maka sangat perlu memperlakukannya dengan sangat baik agar bisa menjalin hubungan jangka panjang karena jika tidak maka akan sangat sulit bagi suatu usaha untuk meraih sebuah keuntungan.

Memahami layanan konsumen bukan hanya tentang memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga tentang memahami psikologi dan perilaku konsumen.

Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat dan konsumen semakin cerdas, penting bagi perusahaan untuk benar-benar memahami dan merespons kebutuhan konsumen dengan tepat. Ini tidak hanya berarti



PENETAPAN POSISI LAYANAN DI PASAR KOMPETITIF

A. PENDAHULUAN

Penetapan posisi dalam pemasaran adalah kunci yang sangat penting. Ini tidak bisa dilepaskan dari proses segmentasi dan *targeting* pasar. Banyak orang salah memahami penetapan posisi, menganggapnya sebagai seberapa baik produk berada di pasar dibandingkan pesaing. Padahal, itu bukan intinya. Penetapan posisi adalah bagaimana konsumen melihat dan mengingat merek atau perusahaan Anda, bukan sekadar seberapa banyak produk terjual. Persepsi yang Anda bangun harus unik sehingga konsumen dengan mudah membedakan merek Anda dari pesaing. Ini adalah inti dari strategi pemasaran menurut Michael Porter, yaitu menciptakan posisi yang unik dan bernilai bagi pelanggan. Jadi, memang benar bahwa penetapan posisi adalah inti dari strategi pemasaran.

Maka, strategi *positioning* menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi pasar suatu perusahaan di tengah pesaing, sekaligus bertujuan menciptakan kesan khusus di benak konsumen terhadap produk, merek, atau perusahaan. Dari konteks tersebut, makalah ini disusun untuk menguraikan langkah-langkah yang diambil perusahaan guna mencapai *positioning* yang optimal.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Jasa Yang Berbasis Pelanggan

Apa yang membuat konsumen atau pembeli institusi memilih dan tetap loyal kepada satu pemasok dibandingkan pemasok lainnya?. Istilah-istilah seperti layanan mencakup sejumlah karakteristik, dari kecepatan dan kualitas layanan hingga interaksi dengan petugas; juga, mulai dari menghindari



MENGEMBANGKAN PRODUK DAN MEREK LAYANAN

A. PENDAHULUAN

Merek mulai berkembang pada abad pertengahan di Eropa saat perdagangan global meningkat. Awalnya, tujuan merek adalah menunjukkan asal produk. Namun, seiring dengan berkembangnya metode produksi massal dan jaringan distribusi yang lebih luas dan kompleks, fungsi merek pun berkembang menjadi seperti yang kita kenal sekarang (Bambang Kesowo, 1995: 16) Merek menjadi istilah yang umum dan sering digunakan dalam mengiklankan produk, baik melalui media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid, maupun melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, merek memiliki peran penting dalam mengidentifikasi produk di mata masyarakat dan memberikan keuntungan jika dikelola dengan baik. Merek tidak hanya terkait dengan produk atau barang, tetapi juga mencakup proses dan strategi bisnis. Karena itu, memiliki nilai atau ekuitas merek menjadi sangat vital, karena nilainya menjadi standar untuk menilai produk di pasar.

Bab ini membahas *branding*, produk layanan bertingkat, dan menjelaskan bagaimana perusahaan jasa dapat membangun ekuitas merek. Konsep layanan yang bermakna mencakup elemen inti dan tambahan. Elemen tambahan tersebut baik memfasilitasi maupun meningkatkan penawaran layanan inti. Bab ini juga membahas *branding*, produk layanan bertingkat, dan menjelaskan bagaimana perusahaan jasa dapat membangun ekuitas merek. Layanan *branding* adalah strategi yang fokus pada penyampaian layanan unik dan berkualitas tinggi, menawarkan pengalaman pelanggan yang luar biasa, dan berusaha untuk konsistensi. Ini juga membantu perusahaan



MENYEBARKAN LAYANAN: MERAMBAH JALUR FISIK DAN ELEKTRONIK

A. PENDAHULUAN

Empat pertanyaan kunci - Apa, Bagaimana, Dimana, dan Kapan - membentuk landasan strategi distribusi layanan. Tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan ini menjadi penentu utama pengalaman pelanggan, yang bergantung pada distribusi elemen Bunga Layanan melalui berbagai saluran fisik dan elektronik. Distribusi dalam konteks layanan tidak selalu melibatkan perpindahan fisik seperti pada barang, tetapi lebih berkaitan dengan pengiriman pengalaman, kinerja, dan solusi (Wirtz & Lovelock, 2016).

Sebagai ilustrasi, dalam industri layanan, sering kali tidak terjadi pergerakan barang fisik seperti dalam logistik tradisional. Sebaliknya, transaksi informasi semakin umum dilakukan melalui jalur elektronik. Dalam proses penjualan layanan, distribusi terdiri dari tiga aliran yang berinteraksi satu sama lain, menjawab pertanyaan tentang jenis layanan yang didistribusikan. Oleh karena itu, konsep distribusi dalam layanan meliputi lebih dari sekadar pemindahan fisik, melibatkan pengiriman nilai, kinerja, dan solusi kepada pengguna akhir (Wirtz & Lovelock, 2016):

- 1) Aliran informasi dan promosi: penyebaran informasi dan materi promosi yang terkait dengan penawaran layanan dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli jasa tersebut.
- 2) Alur negosiasi: mencapai kesepakatan tentang fitur dan konfigurasi layanan, serta persyaratan penawaran, sehingga kontrak pembelian dapat ditutup. Tujuannya sering kali untuk menjual hak untuk menggunakan layanan (misalnya, menjual reservasi atau tiket).



PENETAPAN HARGA LAYANAN DAN MANAJEMEN PENDAPATAN

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, manajemen harga memegang peranan yang sangat krusial dalam mencapai keberhasilan finansial. Hal ini terkait erat dengan kemampuan departemen pemasaran untuk menghasilkan pendapatan yang menjadi landasan bagi kelangsungan organisasi, yang pada gilirannya bergantung pada model bisnis yang telah ditetapkan. Model bisnis tersebut menjadi fondasi yang sangat penting karena melalui penetapan harga yang efektif, penjualan dapat menghasilkan pendapatan yang mencukupi untuk menutupi biaya operasional, sambil tetap menciptakan nilai bagi para pemegang saham atau pemilik bisnis.

Pengembangan layanan yang sukses membutuhkan strategi model bisnis yang terukur. Ini adalah langkah penting untuk memastikan bahwa biaya produksi dan pengiriman layanan dapat dipulihkan, serta memberikan margin keuntungan yang seimbang melalui penetapan harga yang realistis dan strategi manajemen pendapatan yang efisien.

Tidak jarang, penetapan harga menjadi sebuah tantangan kompleks, seperti halnya dalam struktur biaya yang diterapkan oleh lembaga perbankan atau penyedia layanan ponsel, maupun dalam kebijakan tarif yang fluktuatif dari maskapai penerbangan *full-service*. Berbagai istilah digunakan oleh organisasi untuk menjelaskan harga mereka, seperti "biaya kuliah", "tarif", "bunga", dan "biaya layanan", yang seringkali membingungkan konsumen dan mempersulit proses perbandingan.



KOMUNIKASI PEMASARAN JASA

A. PENDAHULUAN

Komunikasi dalam pemasaran adalah aspek yang paling terlihat atau terdengar, tetapi tidak boleh dianggap sepele karena memiliki dampak yang signifikan pada persepsi pelanggan. Meskipun beberapa bentuk komunikasi mungkin dianggap mengganggu, terutama jika berlebihan atau tidak relevan, namun komunikasi yang efektif sangat penting untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2016a).

Komunikasi dalam pemasaran menjadi harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya untuk mencapai hasil yang optimal. Ini mencakup berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, PR, media sosial, tenaga penjualan, dan juga aspek-aspek *non-verbal* seperti lokasi bisnis, desain, penampilan karyawan, dan lain-lain. (Wirtz & Lovelock, 2016b).

Pengintegrasian komunikasi pemasaran terdiri dari kebutuhan pelanggan tertentu, pemanfaatan berbagai macam media, mempertimbangkan informasi terkait pelanggan, pemilihan jenis media yang disukai pelanggan serta pemilihan media interaktif. (Munthe, N.B. 2022).

Kesadaran pelanggan tentang keberadaan perusahaan, produk yang ditawarkan, nilai-nilai yang disampaikan, dan cara terbaik untuk memanfaatkannya sangat penting. Tanpa komunikasi yang efektif, strategi pemasaran yang baik mungkin tidak mencapai sasarannya. Penyampaian komunikasi secara jelas, berkelanjutan dan persuasif merupakan upaya mendasar dalam mengkoordinasikan saluran komunikasi terhadap suatu produk perusahaan (Hurriyati & Gunawan, 2013).

Berbagai elemen komunikasi, baik formal maupun *non-formal*, termasuk desain situs web, Periklanan, *branding*, Hubungan Masyarakat, *self-selling*, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, dan pengalaman pelanggan secara



MERANCANG PROSES LAYANAN

A. PENDAHULUAN

Layanan identik dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu layanan baik secara sadar maupun tidak sadar, apakah layanan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, sesuai dengan ekspektasi, atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan. Maka dari itu perusahaan penyedia layanan harus mampu memenuhi harapan konsumen. Proses layanan yang didesain dengan baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan meningkatkan produktivitas serta meminimalisir risiko kegagalan layanan.

B. PEMBAHASAN

Flowchart atau diagram alur dan *Blueprint* adalah alat penting yang digunakan untuk melakukan proses *documenting*, menyusun ulang desain layanan, dan untuk merancang desain layanan baru. Sederhananya *flowchart* merupakan suatu metode yang menggambarkan sifat dan urutan proses penyampaian layanan kepada pelanggan. Hal ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman mengenai sifat keseluruhan layanan. Kerangka kerja *blueprint* layanan terutama bertujuan untuk menangkap secara ringkas keseluruhan proses pemberian layanan dalam diagram visual yang berisi gambaran tentang bagaimana suatu proses layanan dirancang, mulai dari aktivitas *frontline* hingga *back-office*. *Blueprint* layanan yang ada dapat digunakan untuk menyajikan proses layanan baru dengan memperluas dan mengadaptasinya serta digunakan untuk memeriksa lebih lanjut tindakan atau fungsi layanan tertentu.



MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS

A. PENDAHULUAN

Dulu resor ski tutup setelah salju mencair dan tidak ada aktivitas ski yang bisa dilakukan. Kursi gantung berhenti beroperasi, restoran tutup, dan penginapan dikunci dan ditutup hingga musim dingin berikutnya. Namun, beberapa operator ski menyadari seiring berjalannya waktu bahwa gunung juga menawarkan kesenangan musim panas, jadi mereka tetap membuka penginapan dan restoran untuk pejalan kaki dan piknik. Beberapa bahkan membuat seluncuran alpine – jalur melengkung di mana kereta luncur beroda dapat berlari dari puncak gunung hingga ke dasar gunung – sehingga menciptakan permintaan akan tiket lift ski.

Munculnya kegemaran bersepeda gunung menciptakan peluang untuk persewaan peralatan serta naik kursi gantung. Killington Resort di Vermont telah lama mendorong pengunjung musim panas untuk naik ke puncak, melihat pemandangan, dan makan di restoran puncak gunung. Kini, pihaknya juga merambah bisnis persewaan sepeda gunung dan perlengkapan terkait seperti helm. Di sebelah penginapan dasar, di mana rak ski tersedia untuk disewa di musim dingin, pengunjung musim panas kini dapat memilih dari deretan sepeda gunung. Biasanya pengendara sepeda motor menggunakan kursi gantung yang dilengkapi peralatan khusus untuk membawa sepedanya naik ke puncak gunung, lalu mengendarainya menyusuri jalur yang telah ditandai. Sesekali, seorang biker akan membalikkan proses tersebut dan memilih naik gunung. Para pendaki yang rajin melakukan hal yang sama; mereka naik ke puncak melalui jalan setapak, mendapatkan minuman dari restoran, dan kemudian naik kursi gantung kembali ke pangkalan.



MENCIPTAKAN LINGKUNGAN JASA

A. PENDAHULUAN

Industri jasa sangat melekat dalam kehidupan kita sehari-hari. Bentuknya bermacam-macam dan ditawarkan dengan ragam harga menyesuaikan dengan kemampuan kita. Kehadirannya juga sangat dibutuhkan oleh kita karena pada dasarnya layanan yang mereka tawarkan memudahkan aktivitas kita tetapi kita tidak selalu mampu melakukannya sendiri. Penyusun mengambil contoh seperti jasa binatu karena hadirnya jasa binatu membuat kegiatan mencuci menjadi terselesaikan setelah kita membayar jasa mereka. Industri jasa bentuknya beragam. Ada yang bergerak di bidang transportasi (ojek daring, taksi daring, Transjakarta, dan lain-lain), bidang pendidikan (sekolah, tempat kursus, dan sebagainya), bidang kesehatan dan kecantikan (rumah sakit, puskesmas, klinik kecantikan, rumah bersalin, salon, dan sebagainya), dan masih banyak lagi. Mereka semua hadir di tengah-tengah kehidupan kita dengan beragam fasilitas dan harga. Tetapi pada hakikatnya, mereka semua berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk dapat bertahan di tengah masyarakat dengan layanan yang dimiliki.

Sebagai industri yang erat dalam kehidupan masyarakat tentunya industri jasa harus berusaha memberikan layanan yang baik. Layanan yang baik tidak hanya bersumber dari bagaimana penyedia jasa yang mampu melayani pelanggannya dengan baik, tetapi penyedia jasa juga harus mampu menyediakan tempat layanan yang bersih dan nyaman, kemudian harga layanannya sesuai dengan layanan yang diberikan. Jika penyedia jasa gagal menyediakan salah satunya, dikhawatirkan pelanggan tidak akan kembali menggunakan jasa tersebut dan keberlangsungan usahanya juga akan terganggu.



MENGELOLA ORANG UNTUK KEUNGGULAN LAYANAN

A. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian di tingkat ASEAN dan global. Seiring dengan perkembangan perekonomian, industri jasa telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir sehingga memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia.

Namun meskipun masih banyak perusahaan penyedia jasa, namun kualitas layanannya masih rendah dan berdampak negatif. Mengingat hal tersebut, tentunya sangat penting bagi manajemen untuk mengambil langkah-langkah pengendalian yang tepat untuk mengelola keunggulan perusahaan dengan sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten. Agar suatu perusahaan dapat memperoleh itikad baik dan citra, maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Temuan buku Lambat Rapiyoadi menunjukkan bahwa masyarakat yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaannya tetapi juga menceritakan kepada orang lain tentang buruknya pelayanan yang diterimanya, namun tidak semua konsumen kecewa karena itu membuktikannya.

B. PEMBAHASAN

Pekerjaan yang disebut sebagai pekerjaan garis depan adalah salah satu pekerjaan yang paling menuntut di industri jasa. Karyawan yang terlibat dalam pekerjaan yang berhubungan dengan pelanggan melampaui batasan antara di dalam dan di luar perusahaan. Anda diharapkan menyelesaikan tugas bisnis dengan cepat dan efisien serta bersikap sopan dan membantu

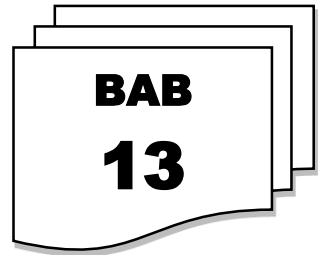


MANAJEMEN RELASI DAN MEMBENTUK KESETIAAN

A. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 1970-an muncul sebuah kehati-hatian dimana membuat orang-orang atau pengusaha bermanifestasi bahwasannya lebih baik menjalankan bisnis yang berempati kepada konsumen daripada berempati kepada produk. Awal perkembangannya, bisnis cukup mudah untuk di jalankan, sebab hanya berupa transaksi satu lawan satu tanpa proses khusus. Namun seiring dengan perkembangan zaman, dan kompleksitas komunikasi yang masuk, membuat bisnis menjadi sebuah tantangan. Munculnya strategi dan teknologi baru pada pasar global disertai dengan adanya persaingan yang sangat besar membuat perubahan terhadap pendekatan bisnis yang sebelumnya pendekatan proaktif menjadi pendekatan reaktif dan hal ini seperti menjadi sebuah sumber daya untuk semua kebutuhan pemasok dan konsumen karena kelebihanannya dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen dan membangun kesetiaan konsumen yang menjadi sebuah keuntungan jangka panjang dalam menjalankan sebuah bisnis (Wirtz & Lovelock, 2016).

Hubungan dengan konsumen juga terkait dengan siklus hidup konsumen dimana konsumen akan melalui setiap tahapan dalam menjalani hubungan jangka Panjang melalui akuisisi, retensi dan ekstensi dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Perusahaan juga perlu melakukan berbagai aktivitas seperti memilih konsumen dengan menentukan jenis konsumen dan target pasar mereka, kemudian akuisisi konsumen dimana perusahaan berfokus pada menjalin membentuk hubungan dengan konsumen baru yang potensial, selanjutnya retensi, perusahaan harus fokus untuk mempertahankan



PENANGANAN KOMPLAIN

A. PENDAHULUAN

Industri jasa sangatlah beragam dan erat dengan kehidupan kita sehari-hari. Kita sendiri pun tidak bisa menolak dan menghalangi kehadiran layanan jasa karena kemampuan setiap individu yang terbatas dari segi tenaga, waktu, dan *skill* selagi kita mampu memberikan kompensasi berupa uang kepada orang atau lembaga yang memiliki keahlian di bidang tertentu. Industri jasa ini juga dapat dikatakan unik karena di berbagai belahan negara memiliki bentuk jasa yang ditawarkan berdasarkan kultur dan kebiasaan penduduk di negara tersebut. Industri jasa juga banyak yang serupa namun berbeda dari segi harga karena perbedaan pendapatan dan selera pengguna jasa. Tetapi pada dasarnya, sebuah layanan jasa akan menyediakan layanan yang terbaik kepada pelanggannya meskipun standar sempurna setiap penyedia jasa memiliki kualitas dan jumlah faktor produksi

Aktivitas layanan jasa juga tidak luput dari komplain. Komplain ini terjadi ketika kualitas layanan jasa dibawah ekspektasi pengguna jasa. Sebuah perusahaan jasa yang baik tentunya harus bijak dalam menampung komplain dari pengguna jasa. Tidak lupa juga, perusahaan jasa harus membuka lebar-lebar masukan dan komplain pengguna jasa. Hal tersebut dikarenakan masukan dan komplainan dapat menjadi evaluasi positif selama berjalannya layanan jasa. Jika terdapat bagian yang dirasa kurang atau tidak sesuai dalam layanan jasa, alangkah baiknya dapat memberikan kompensasi yang sesuai kepada pengguna jasa. Bagian ini nantinya akan mendeskripsikan mengapa seorang individu melakukan komplain terhadap sebuah layanan jasa, kesalahan-kesalahan yang bisa dilakukan oleh penyedia jasa, hingga kompensasi yang pantas diberi kepada pelanggan yang terlanjur kecewa terhadap buruknya layanan jasa.



MENINGKATKAN KUALITAS DAN PRODUKTIVITAS PELAYANAN

A. PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas serta produktivitas menjadi kunci untuk mengejar ketertinggalan dan meningkatkan daya saing tidak hanya di tingkat regional dan nasional, namun juga di tingkat global. Peningkatan kualitas dan produktivitas harus dilakukan secara terus menerus baik di tingkat makro maupun mikro, pusat dan daerah. Armand Feigenbaum (1956) mendefinisikan kualitas sebagai aktivitas yang memenuhi harapan pelanggan, sedangkan pakar pengendalian kualitas Jepang Kaoru Ishikawa (1986) mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan. Ketika Anda melihat definisi profesional ini, menjadi jelas bahwa jika Anda ingin memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan Anda, Anda harus memuaskan mereka. Demikian pula, kami telah memastikan kualitas layanan dan layanan kami melalui kepuasan pelanggan.

Dan untuk memastikan Anda memberikan pelayanan dan pelayanan yang berkualitas, Anda perlu mengukurnya. Kualitas yang tinggi menghasilkan keuntungan yang tinggi, namun sebaliknya kualitas yang rendah akan mengurangi keuntungan dan menimbulkan biaya yang tidak terlihat bagi perusahaan.

B. PEMBAHASAN

Kualitas layanan mencerminkan persepsi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diterima pada titik waktu tertentu. Kualitas suatu pelayanan ditentukan berdasarkan pentingnya aspek pelayanan tersebut



MEMBANGUN ORGANISASI PELAYANAN KELAS DUNIA

A. PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang pemasaran dan manajemen jasa, yang memberikan pemahaman dan keterampilan yang dibutuhkan untuk meraih kesuksesan di dalam ekonomi jasa yang akan datang. Pemasaran dan manajemen jasa menjadi semakin penting dalam menghadapi perubahan dinamis dalam cara kita berinteraksi dan memperoleh layanan. Dalam ekonomi yang semakin didominasi oleh layanan, pemahaman yang kuat tentang bagaimana memasarkan dan mengelola jasa menjadi kunci utama untuk mencapai keunggulan kompetitif. Bab ini juga akan membahas strategi-strategi terkini dalam pemasaran dan manajemen jasa, memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana memanfaatkan potensi ekonomi layanan yang terus berkembang ini untuk kesuksesan sendiri.

Lebih lanjut, inovasi dalam jasa merupakan salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan dan diferensiasi sektor-sektor ekonomi di era globalisasi saat ini. Tantangan untuk terus beradaptasi dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang berkembang pesat mendorong perusahaan dan organisasi di berbagai industri untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan menyajikan jasanya. Sejak awal 1990-an, konsep inovasi jasa telah berkembang menjadi lebih inklusif dan multidimensional, meliputi tidak hanya penciptaan jasa baru, tetapi juga peningkatan proses, implementasi teknologi terkini, serta transformasi strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyampaian jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- Abdelhady, D., Abdien, M.K., Ahmed, Y.A. (2020). *Guests' Perception of the Hotel Image: The impact of Servicescape*. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*. Vol. 01 No. 05, 70-84
https://sjs.journals.ekb.eg/article_125089_7bbffe1b5c0c99bbe4719be236254869.pdf
- Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen bisnis syariah dan perusahaan*. Pustaka Setia.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51-68.
- Adil, Maikul. 2012. The Influence Of Brand Image On Sales.: *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), pp: 3552-3556.
- Adinugraha, A. T., & H Michael, S. (2014). Analisa pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen d'cost Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 643–655.
- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2020). The role of price and service convenience on jakarta's consumer purchase decisions in top 5 marketplace mediated by consumer's perceived value. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, August, 1808–1819.
- Ahmed, Y.A., Abdelhady D., Abdeen, M.K. (2018). *Retailscape: An exploration of the relevant dimensions and their impact on consumers' behavioral intentions*. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 12 No. 04, 208-220
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86656890/content_66432_18-07-04-01-45-09-libre.pdf?1653841041=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRetailscape_An_exploration_of_the_releva.pdf&Expires=1712855939&Signature=GbPtZXXwUv0MC0MV~aJN4OqNCPHixZ66k7qCJdvj1OSbOmo5~eQuxO5qbbulnRK1BiIf5IPnr1Lw~-GFbcidTNArDATHyifGw70pXjRlqXihMI84J5T2EplTq-Yp0W31C6VbLtWt5Yq6DvHFh4cDPciNd4ALGbw9qgUq9XHTeE~gru3X1u09QOKnobXlk~hHInlvZuKTctrbzFAJ9rIYTMH~TUwJ48iZqZrWkK2YeNwsoTFQKzoxW7Cj5~JfQODWRtnFzmJ97wfqMrtG2XUgm9dQQ5whc2Y

- MPPdEaKTtyZli8Etnq6WCuL760R~cZnDHHYefzTEL~XGhadYrCk2w__&K
ey-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Al Ries, Jack Trout. "Positioning: The Battle for Your Mind." McGraw-Hill Education, 2000.
- Algifari. 2001. Analisis Regresi. Yogyakarta: BPFE. Adil, Maikul. 2012. The Influence Of Brand Image On Sales.: Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(4), pp: 3552-3556.
- Aliya, Humaira. (2023). Bisnis B2B: Definisi, Bedanya dengan B2C, serta Contoh Implementasinya. Diakses tanggal 6 April 2024.
<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-b2b/>
- Altinay, L. (2004). Implementing international franchising: the role of intrapreneurship. International Journal of Service Industry Management, 15(5), 426–443.
- Andono, P.N., Winarno, S., Gamayanto, I., & Novianto, S. (2023). Etika Profesi. Penerbit Andi.
- Antoni, A., Purwati, A. A., & Sandria, W. (2021). ANALISA KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH ATAS KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING PT BANK MEGA TBK DENGAN PENDEKATAN WEBQUAL. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4), 415–427.
- Apa Itu Model Bisnis B2C, Karakteristik, dan Contohnya. (2023). Diakses tanggal 6 April 2024.
<https://www.alphajwc.com/id/apa-itu-model-bisnis-b2c/>
- Apa Itu Outsourcing? Ini Jenis-jenis dan Manfaatnya. (2023). Diakses tanggal 7 April 2024.
<https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/apa-itu-outsourcing-ini-jenis-jenis-dan-manfaatnya-21djfW5uBdP/full>
- Aung, M., & Heeler, R. (2001). Core competencies of service firms: a framework for strategic decisions in international markets. Journal of Marketing Management, 17(7–8), 619–643.
- B2B vs B2C Marketing: 5 Differences Every Marketer Needs to Know. Diakses tanggal 6 April 2024.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/20/b2b-vs-b2c>
- Ben Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., & Fong, L. H. N. (2021). The impact of hotel servicescape on customer mindfulness and brand experience: The moderating role of length of stay. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 592-610.
https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368623.2021.1870186?casa_token=Qd-r62UEB1sAAAAA:gsVscufPyoORx47MaPa_uTEIEIQ9Y9ieaz4wr8EnVYi0fJdzizEq4Arprj_NJ56pbb_6GweDtXv0Zg

- Berger, C., Möslin, K., Piller, F., & Reichwald, R. (2005). Co-designing modes of cooperation at the customer interface: learning from exploratory research. *European Management Review*, 2(1), 70–87.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500030>
- Berman, B. (2013). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education India.
- Bernadetta Rudyasworo, Analisis kinerja layanan, customer value dan keunggulan produk terhadap keputusan membeli produk tabungan rencana mandiri di PT. Bank Mandiri (Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Semarang Majapahit, 2007)
- BSI. 2019. Informasi PT. Bank Syariah Indonesia. Diakses pada 13 Maret 2024 pada halaman
<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4, pp. 411–432).
<https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Cahyono, Gunawan Hendro (2018). Kewirausahaan dan Inovasi dalam E-Commerce. Volume 8 No 1 tahun 2018.
<http://ejurnal.ppsdmmigas.esdm.go.id/sp/index.php/swarapatra/article/view/19/23>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Celik, Dr. Ogr. U. O. (2019). *THE EFFECT OF THE STORE SERVICESCAPE ON THE CUSTOMERS REGARDING THE TELECOMMUNICATION SECTOR*. *Journal of Academic Researches and Studies*, Vol. 11 No. 21, 577-590
<https://dergipark.org.tr/en/pub/kilisiibfakademik/issue/50302/597196>
- Chan, S. H., Wan, Y. K., & Tam, U. T. (2021). *Tourists' Description of their Experiences of the Servicescape of Integrated Resorts: the Case of Macau*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 22 No. 03, 269-302.
https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15256480.2019.1641453?casa_token=idGY25jmOciAAAAA%3Ay170lloDJRdTC0nHiYqHHAP_R_YP_dXKLAJk9owFttotkorLxkahHio7VuQPBUxNDUzgA01sjfuhEik
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927–2944.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>

- Chao, M. T., Duong, Q. N. (2021). *Effect of Ambient Scents and Behavior Responses of Customer*. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, Vol. 30 No. 03, 133-144. https://www.researchgate.net/profile/Quynh-Nga-Duong/publication/350104142_Effect_of_Ambient_Scents_and_behavior_responses_of_customer/links/6051533a299bf173674ae1ad/Effect-of-Ambient-Scents-and-behavior-responses-of-customer.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9
- Charles, Muo & Ochieng, Sei Benson. (2023). *Strategic Outsourcing and Firm Performance: A Review of Literature*. <https://researchbridgepublisher.com/>
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). "Operations Management for Competitive Advantage." McGraw-Hill.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103–113.
- Dadfar, H., Brege, S., & Sarah Ebadzadeh Semnani, S. (2013). Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 46–65. <https://doi.org/10.1108/17566691311316248>
- Dale, B. G., & van der Wiele, T. (2013). *Managing Quality* (6th ed.). Wiley.
- Damayanti, I. S., Nadhiroh, U., & Jatmiko, U. (2023). Pengaruh persepsi persepsi harga, kualitas produk, dan general interior terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik emina di toko sudut cantik mall kediri. *Jurnal ilmu sosial*, 1(11), 20–30.
- Dant, R. P., Grünhagen, M., & Windsperger, J. (2011). Franchising research frontiers for the twenty-first century. *Journal of Retailing*, 87(3), 253–268.
- Darsono, B. (2022). *Ekonomi peminatan ilmu-ilmu sosial untuk siswa SMA/MA kelas XI kurikulum 2013*. Pustaka Rumah Cinta.
- Davenport, T., De Long, D., & Beers, M. (1998). Successful knowledge management projects. *Sloan Management Review*, 39(2), 43–57.
- David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. "Brand Leadership." Free Press, 2000.
- Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M. S. (2014). *KEPUASAN KONSUMEN*.
- Dr. Rosnaini Daga, SE, M. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*.

- Duxiu, S. C. (2018). The Role of Logo Design in Establishing Corporate Identity: A Visual Analysis. *International Journal of Business Management and ...*
<https://ijbmv.com/index.php/home/article/view/3>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2007). *Pengantar bisnis* (Edisi 8). Penerbit Erlangga.
- Emmanuel Posadas Paulino, G. C. E. (2023). Work from home connection: a cluster analysis based on the Internet service attributes towards subscribers profile. *Digital Transformation and Society*, 2(1), 60–77.
- Empathanussa, Devano dan Sri Hardiningrum, ling. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Vol.2, No.1 Maret 2023*.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/1057>
- Erina Alimin et al. (2022). Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern. In *Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Eza Sri Rahayu, Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank Mandiri,,, Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh,2020)
- Farly, Mark. (2024). What Is B2B, and How Does It Differ From B2C and DTC?. Diakses tanggal 6 April 2024.
<https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>
- Firda Yosefa; Sofjan Assauri, supervisor; Rhenald Kasali, examiner (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2008)
- Fitriani, Diah, dan Daromi, Sunardji. (2005). Analisis Hubungan Antara Kepuasan karyawan dan Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi Kualitas Pelayanan Studi pada Universitas Islam Indonesia. *SINERGI KAJIAN BISNIS DAN MANAJEMEN Edisi Khusus on Marketing*, 2005 Hal. 41 – 58.
<https://journal.uii.ac.id/Sinergi/article/download/922/852/910>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2013). "Service Management: Operations, Strategy, Information Technology." McGraw-Hill Education.
- Gummeson, Evert. "Total Relationship Marketing: Marketing Strategy Moving Towards Network and Resource Integration." John Wiley & Sons, 2008.
- Hakimi, S.STP, M.Si. (2020). Strategi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja: Teori dan Aplikasi. GUEPEDIA.
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N.,... & Andri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Loyalitas Pelanggan*.

- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations management: Sustainability and supply chain management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11 (1), pp: 59 – 72.
- Hill, T. (2000). *Manufacturing strategy: Text & cases*. New York, NY: Palgrave.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the Marketing Concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge. *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Hülshager, U. R., & Schewe, A. F. (2011). On the costs and benefits of emotional labor: A meta-analysis of three decades of research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(3), 361–389.
<https://doi.org/10.1037/a0022876>
- Hurriyati, R., & Gunawan, A. I. (2013). Implementation of Integrated Marketing Communications Model on the Internet Service Providers: Customer Survey Speedy Telkom. In *International Journal of Science and Research Citeseer*.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4eb7a9a2d29f416402c4c3e6273977d4149d3a98>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Ishizaka, A., Bhattacharya, A., & Pereira, Vijay. (2019). Outsourcing and offshoring decision making. *International Journal of Production Research*, Vol. 57, No. 13, 4187–4193,
<https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1603698>
- Jack Trout. "Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition." John Wiley & Sons, 2008.
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2017). *Operations and supply chain management*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Javalgi, R. G., & White, D. S. (2002). Strategic challenges for the marketing of services internationally. *International Marketing Review*, 19(6), 563–581.
- Johnston, R. (1995). The zone of tolerance Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 46–61.
<https://doi.org/10.1108/09564239510084941>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701–712.
- Juliansyah. (2020). *Manajemen strategi konsep dan model bisnis*. La Tansa Mashiro Publisher.

- Kang, J. Y. M. (2017). Customer interface design for customer co-creation in the social era. *Computers in Human Behavior*, 73, 554–567.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.032>
- Kartajaya, Hermawan, Philip Kotler, Iwan Setiawan. "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital." Wiley, 2016.
- Khotimah, K., Pawirosumarto, S., Lusiana, L., Sari, S., Fitria, L., Yani, A.,... & Nofriadi, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(1), 28–38.
- Khusna, A., Ridwandono, D., & Pratama, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Mobile JKN di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JIFoSI)*, 2(2), 152–161.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Koay, K. Y., Khoo, K.L., Soh, P.C.H. (2019). *The Impact of Servicescape and Employee Service Quality in the KTV Industry*. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 09 No.03, 51-74
<https://magscholar.com/ajbr/ajbrv9n3/ajbr190067.pdf>
- Korathad, Y. (2017). *Factors Influencing Trust and Relationship Commitment to Use the Calibration Service: A Case Study of Oil & Gas Companies in Thailand*. 6(250), 250–259.
<http://buscompress.com/journal-home.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16/E. Global Edition*. In Pearson Practice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing. 12th Edition*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. "Principles of Marketing." Pearson, 2020.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2015). "Operations Management: Processes and Supply Chains." Pearson.
- Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 79–102.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044299>

- Lim, C.-H., & Kim, K.-J. (2014). Information Service Blueprint: A Service Blueprinting Framework for Information-Intensive Services. *Service Science*, 6(4), 296–312. <https://doi.org/10.1287/serv.2014.0086>
- Lovelock, C. (2016). *Service marketing and management* (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *Lubis, A*, 84–92.
- Madanoglu, M., Lee, K., & Castrogiovanni, G. J. (2011). Franchising and firm financial performance among US restaurants. *Journal of Retailing*, 87(3), 406–417.
- Madura, J. (2007). *Introduction to business* (4th ed., Vol. 1). Penerbit Salemba Empat.
- Mawardi, K. (2021). Dampak pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal ilmu manajemen (jimmu)*, 6(1), 66–78.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83.
- Michael E. Porter. "What is Strategy?" *Harvard Business Review*, 1996.
- Michael Porter. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Free Press, 1980.
- Morrison, M. A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+pemasaran+terpadu+imc&ots=Y1Heaa5t vf&sig=4NvK12NxdWWwVL2NQffexnyT78I](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+pemasaran+terpadu+imc&ots=Y1Heaa5t vf&sig=4NvK12NxdWWwVL2NQffexnyT78I)
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>
- NIST (National Institute of Standards and Technology). (2017). Baldrige Excellence Framework (Health Care). NIST Special Publication 16-1.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Nugroho, U. (2019). *Manajemen olahraga prestasi dan rekreasi*.
- Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, 81(11), 96–105.

- Oakland, J. S. (2014). *Total Quality Management and Operational Excellence: Text with Cases* (4th ed.). Routledge.
- Oliver, J. (2017). Pengaruh kualitas produk harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 1988.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. "Marketing Management." Pearson, 2015.
- Philip, K. (1973). Atmospherics as a marketing tool. In *Journal of Retailing*.
- Poerwanto, dkk, "Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus", *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas AlAzhar Indonesia (2012)
- Prabowo, A. S. A., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas informasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., &... (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ZoyIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+pemasaran+terpadu+imc&ots=fTHkY4XclW&sig=Aw07RSRoqP3ARSJsH-dIHcR8rz4>
- Putra, Doni Adi, dan Saputri, S.T., MBA., Marheni Eka. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta Api (Studi pada Stasiun Bandung). *e-Proceeding of Management: Vol.7, No.1 April 2020*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13662>
- Pyzdek, T., & Keller, P. A. (2014). *The Six Sigma Handbook* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

- Rajeev Batra and Kevin Lane Keller. (2016). Integrated Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80, 122–145.
https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas
- Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2018). *Quantitative analysis for management*. Boston, MA: Pearson.
- Ribeiro, D., & Akehurst, G. P. (2014). Franchising in services. *The Service Industries Journal*, 34(9–10), 751–756.
- Rita Komala, A. F. (2020). Analisis kualitas layanan mobile jkn terhadap kepuasan peserta badan penyelenggara jaminan sosial (bpjs) kesehatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(2), 188–199.
- Ryu, D. H., Lim, C., & Kim, K. J. (2020). Development of a service blueprint for the online-to-offline integration in service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101944>
- Sangwon Park, Jin-Soo Lee, J. L. N. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81, 1–8.
- Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R.,... & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar dan Strategi*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Saputri, M. E., Darsana, I. M., Harinie, L. T., Yanto, F., Suparjiman, Yuswono, I., Haldy, M., Nugrahani, R. U., Syahputra, Hanafiah, H., Hapsari, T. P., Wijaya, N. P. N. P., Nuryanto, U. W., Bestari, D. K. P., & Ilham, B. U. (2023). *Pengantar manajemen pemasaran*. M. A. Wardana (Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Schroeder, R. G., Goldstein, S. M., & Rungtusanatham, M. J. (2013). *Operations management in the supply chain: Decisions and cases*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Scorita, K. B., dan Handayani, Febbie. (2021). Penerapan Marketing Mix pada Perguruan Tinggi. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1–Desember 2021. <https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/view/1625>
- Service Trade. Diakses tanggal 5 April 2024.
<https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/>
- Shen, Q., & Xiao, P. (2014). McDonald's and KFC in China: Competitors or Companions? *Marketing Science*, 33(2), 287–307.

- Siddiqa, H. (2022). *Pengaruh harga dan manajemen pendapatan terhadap keputusan pembelian pada Restoran D'COST di Tasikmalaya*. Jurnal Ilmiah STIE Cipasung-Jawa Barat, 1(1), 1-8.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2018). *Operations management*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Stalińska, A. (2020). Factors that Impact Prospective Students' Decision on Choosing a Higher Education Institution: Case of Oman. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(2), 359–368.
<https://www.proquest.com/docview/2367735703?accountid=168248>
<http://www.yidu.edu.cn/educhina/educhina.do?artifact=&svalue=Review+of+Integrative+Business+and+Economics+Research&stype=2&s=on%0Ahttp://pqdt.calis.edu.cn/Detail.aspx?pid=%0Ahttp://159.226.100>
- Stevenson, W. J. (2018). *Operations management*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Stock, R. M., & Bednarek, M. (2014). As they sow, so shall they reap: Customers' influence on customer satisfaction at the customer interface. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 400–414.
<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0355-4>
- Susanto, A. B. & Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika Jakarta.
- Sussanto, Herry, dan Damayanti, Wido. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(13), h: 59-67.
- Suwarno, Y., & Lan, S. (2016). Mengenal Inovasi. In *Inovasi di Sektor Publik* (pp. 1–38). STIA LAN Jakarta.
- Tallury, S., & Ryzin, G. V. (2004). *The theory and practice of revenue management*. Springer Science & Business Media.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), pp: 18.
- Tjiptono Fandy Dan Gregorius Candra. 2016. *Service, Quality, Dan Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

- Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 17, No. 2, Universitas Surakarta, 2017, 61
- Utami, C. W., Pranatasari, F. D., Sudyasjayanti C. (2019). *Manajemen Jasa: Paradigma Jasa Modern dalam Industri Jasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uyen U. T. Banh, Tuan M. Nguyen & Tuan T. Nguyen, T. D. N. (2023). E-Service Quality: A Literature Review and Research Trends. *Intelligent Sustainable Systems*, 578, 47–62.
- Valarie, A. Z., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in service marketing. In *Journal of Marketing*.
- Varela-Neira, C., Rodolfo, V.C., and Víctor, I. (2010). Explaining Customer Satisfaction with Complain Handling. *International Journal of Bank Marketing*, 26(2), pp: 88-112.
- Vollmann, T. E., Berry, W. L., Whybark, D. C., & Jacobs, F. R. (2017). *Manufacturing planning and control for supply chain management*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Wau, M. (2021). *Manajemen Kinerja Perusahaan*.
- Weun, Seungoo et al. (2004). The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationship. *Journal of Service Marketing*, 18(2).
- Wijayanti, Ratih Ika (2022). "Kisah Sukses Johnny Andean Pendiri J.CO, Berawal dari Usaha Salon", diakses dari <https://www.idxchannel.com/inspirator/kisah-sukses-johnny-andean-pendiri-jco-berawal-dari-usahasalon#:~:text=Bisnis%20pertama%20Johnny%20Andean%20adalah,dalam%20mengembangkan%20usaha%20salon%20ini>. diakses pada tanggal 4 Maret 2024.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Service marketing. In *World Scientific*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing, People – Technology – Strategy*. New Jersey: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016a). Service marketing communications. In *World Scientific Book Chapters*. academia.edu. https://www.academia.edu/download/66047240/WSMS_Vol_5_Service_Marketing_Communications.pdf
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016b). Service marketing communications. In *World Scientific Book Chapters*. academia.edu.

- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (n.d.). *Services marketing : people, technology, strategy*.
- Wirtz, J., Tuzovic, S., & Ehret, M. (2015). Global business services: Increasing specialization and integration of the world economy as drivers of economic growth. *Journal of Service Management*, 26(4),
- Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher (2016). *Services Marketing*. New Jersey: World Scientific
- Wirtz, Jochen dan Anna S. Mattila. (2004). Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After A Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2).
- Yanto, H. E., & Pandia, F. (2011). Peranan Complaint Handling dan Service Recovery Oleh Customer Service (CS) Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. 147. DOI: <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.260>.
- Yuliana, Rahmi. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4 (2).
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Terah, Y. A. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 68-76. <https://att.aptisi.or.id/index.php/att/article/view/222/162>
- Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-21.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm." McGraw-Hill Education.

Buku "*Strategi Pemasaran Jasa: Konsep dan Praktik untuk Membangun Loyalitas Konsumen*" membahas pentingnya pemasaran dalam industri jasa dan bagaimana membangun loyalitas pelanggan melalui strategi yang tepat.

Dengan fokus pada konsep–konsep kunci dan praktik terbaik, buku ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan jasa dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka untuk mencapai kesetiaan jangka panjang.