



# MANAJEMEN PEMASARAN JASA

(Menciptakan Nilai, Memahami Konsumen,  
dan Penentuan Posisi Pasar)

**Tim Penulis:**

Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M,

Abdulloh Azzahid S.Pd., Adjeng Laksmi Anggraeni, S.Pd, Doni Sugianto Sihotang, S.Sos,

Faiz Al Fajri, S.Pd, Mayang Fauny Nailly, S.E., Muhammad Ainun Nafi'a, S.Ag., Muhammad Nabil, S. Tr.

Par, Muhammad Zainut Tholibin, S.Pd. Nungki Nurhaliza, S.M, Roshif Syamsuddin, S.I.Kom., Soni

Supriatna, S.E, Suhaeli, S.E, Supli, S.E, Yayan Sofyan Ahmad, A.Md, ST.

---

# MANAJEMEN PEMASARAN JASA

(Menciptakan Nilai, Memahami Konsumen, Dan Penentuan Posisi Pasar)

Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Abdulloh Azzahid, S.Pd.,  
Adjeng Laksmi Anggraeni, S.Pd., Doni Sugianto Sihotang, S.Sos.,  
Faiz Al Fajri, S.Pd., Mayang Fauny Nailly, S.E., Muhammad Ainun Nafia, S.Ag.,  
Muhammad Nabil, S.Tr.Par., Muhammad Zainut Tholibin, S.Pd., Nungki Nurhaliza, S.M.,  
Roshif Syamsuddin, S.I.Kom., Soni Supriatna, S.E., Suhaeli, S.E., Supli, S.E., Yayan Sofyan Ahmad, A.Md., S.T.



**MANAJEMEN PEMASARAN JASA  
(MENCIPTAKAN NILAI, MEMAHAMI KONSUMEN,  
DAN PENENTUAN POSISI PASAR)**

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Abdulloh Azzahid, Adjeng Laksmi Anggraeni, Doni Sugianto Sihotang,  
Faiz Al Fajri, Mayang Fauny Naili, Muhammad Ainun Nafia, Muhammad Nabil,  
Muhammad Zainut Tholibin, Nungki Nurhaliza, Roshif Syamsuddin,  
Soni Supriatna, Suhaeli, Supli, Yayan Sofyan Ahmad.

Desain Cover:

**Muhammad Ainun Nafia, S.Ag.**

Sumber Ilustrasi:

**www.canva.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

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

ISBN:

**978-623-500-217-0**

Cetakan Pertama:

**Juni, 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](http://www.penerbitwidina.com)

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

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW, utusan Allah yang membawa cahaya kebenaran bagi seluruh alam. Dengan izin-Nya yang Maha Kuasa, penulis telah menyelesaikan buku "Manajemen Pemasaran Jasa (Menciptakan Nilai, Memahami Konsumen, dan Penentuan Posisi Pasar)".

Kami ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam menyusun buku ini mulai dari proses penulisan hingga proses cetak, yaitu orang tua kami, rekan-rekan kami, penerbit dan masih banyak lagi yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

Adapun buku ini yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa (Menciptakan Nilai, Memahami Konsumen, dan Penentuan Posisi Pasar)" telah selesai kami buat secara semaksimal dan sebaik mungkin agar menjadi manfaat bagi pembaca yang membuat informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana cara membangun strategi pemasaran.

Kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan yang pastinya jauh dari kesempurnaan dalam buku ini. Oleh karena itu, kami mohon agar pembaca memberi kritik dan juga saran terhadap karya buku kami agar dapat terus meningkatkan kualitas buku.

Demikian buku ini kami buat, dengan harapan agar pembaca kami berharap pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran, bagaimana menciptakan nilai, pemahaman konsumen, serta penempatan pasar pada bidang jasa. Semoga karya ini dapat menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Terimakasih.

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 MENCIPTAKAN NILAI DALAM EKONOMI JASA</b> .....	<b>1</b>
A. Pengantar ke Dunia Pemasaran Jasa .....	3
B. Ketahanan Jasa dalam Ekonomi Global di Indonesia .....	4
C. Sebagian Besar Pekerjaan Baru Dihasilkan oleh Jasa .....	5
D. Memahami Layanan yang Menawarkan Keunggulan Kompetitif Pribadi .....	9
E. Apa yang Dimaksud dengan Jasa? .....	10
F. Kategori Jasa Perspektif Pemrosesan .....	14
G. Tujuh Prinsip Pemasaran Jasa .....	16
H. Fungsi Pemasaran, Operasi, dan Manajemen Sumber Daya Manusia Perlu Diintegrasikan Secara Erat dalam Bisnis Jasa .....	18
<b>BAB 2 PENGERTIAN KONSUMEN JASA</b> .....	<b>21</b>
A. Memahami Model Konsumsi Mempunyai Layanan Tiga Tahap .....	21
B. Pelajari Mengapa Konsumen Sering Mengalami Kesulitan Mengevaluasi Layanan, Terutama Layanan yang Memiliki Banyak Atribut Pengalaman dan Kepercayaan .....	22
C. Mengetahui Persepsi Risiko yang Dihadapi Pelanggan dalam Membeli Layanan dan Strategi yang dapat Digunakan Perusahaan untuk Mengurangi Persepsi Risiko Konsumen .....	23
D. Memahami Bagaimana Pelanggan Membentuk Ekspektasi Layanan dan Komponen Ekspektasi tersebut .....	24
E. Membandingkan Bagaimana Pelanggan Merasakan dan Mengevaluasi Layanan Kontak Tinggi dan Rendah .....	25
F. Memahami Model Pelayanan dan Memahami Interaksi yang Bersama-Sama Menciptakan Pengalaman Layanan .....	26
G. Mengetahui Bagaimana Teori Peran, Naskah, dan Kontrol yang Dirasakan Berkontribusi pada Pemahaman yang Lebih Baik Tentang Pertemuan Layanan .....	27

H.	Memahami Kualitas Layanan, Dimensi dan Pengukurannya, Serta Bagaimana Kualitas Berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan .....	29
I.	Kesetiaan Pelanggan .....	30
J.	Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel .....	31
<b>BAB 3</b>	<b>PENEMPATAN LAYANAN JASA DI PASAR YANG BERSAING .....</b>	<b>35</b>
A.	Strategi Pemasaran Jasa yang Didorong oleh Pelanggan ( <i>Customer-Driven</i> ) .....	35
B.	Mengelompokkan Pasar Jasa .....	45
C.	Menargetkan Pasar Jasa .....	49
D.	Prinsip-Prinsip Penempatan Jasa Menggunakan Peta Penempatan untuk Merancang Strategi Bersaing .....	52
E.	Merumuskan Strategi Penempatan yang Efektif .....	57
<b>BAB 4</b>	<b>MEMBENTUK BRAND PADA PRODUK JASA .....</b>	<b>61</b>
A.	Menciptakan Sebuah Produk Layanan .....	61
B.	Komponen Produk Jasa .....	63
C.	<i>Flower of Services</i> .....	67
D.	Strategi <i>Branding</i> Perusahaan Jasa ( <i>Branding Architecture</i> ) .....	68
E.	Membangun Ekuitas <i>Brand</i> .....	71
F.	<i>Product Experience</i> .....	73
G.	Pengembangan Layanan Baru .....	74
H.	Studi Kasus: Boikot Terhadap AXA <i>Insurance</i> .....	76
<b>BAB 5</b>	<b>MENDISTRIBUSIKAN LAYANAN JASA SECARA FISIK DAN ELEKTRONIK .....</b>	<b>79</b>
A.	Distribusi dalam Konteks Layanan Jasa .....	79
B.	Transaksi Layanan Dilakukan dari Jarak Jauh .....	79
C.	Apa Saja yang dapat Didistribusikan? .....	81
D.	Dimanakah Fasilitas Jasa Harus Diletakkan? .....	82
E.	Kapan Jasa Harus Didistribusikan? .....	83
F.	Peran Perantara dalam Jasa .....	85
G.	Tantangan Distribusi dalam Jumlah Besar di Dalam Negeri .....	86
H.	Mendistribusikan Jasa Secara Internasional .....	87
I.	Studi Kasus .....	90

<b>BAB 6 MENGELOLA HARGA LAYANAN DAN MANAJEMEN PENDAPATAN</b>	<b>93</b>
A. Mengelola Penetapan Harga .....	95
B. Tujuan Penetapan Harga .....	95
C. Strategi Penetapan Harga .....	97
D. Manajemen Pendapatan .....	103
<b>BAB 7 KOMUNIKASI PEMASARAN JASA</b> .....	<b>111</b>
A. Pendahuluan .....	111
B. Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi .....	112
C. Menentukan Target Audiens .....	113
D. Menentukan Tujuan Komunikasi Layanan .....	114
E. Tujuan Komunikasi Layanan Taktis .....	115
F. Menyediakan Pesan Komunikasi Pelayanan yang Efektif .....	117
G. Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa .....	119
H. Keputusan Waktu Komunikasi Pemasaran Jasa .....	124
I. Keputusan Anggaran dan Evaluasi Program .....	125
J. Masalah Etis dan Privasi Konsumen dalam Komunikasi .....	126
K. Peran Desain Perusahaan .....	127
L. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	128
M. Studi Kasus .....	128
N. Kesimpulan .....	129
O. Soal Latihan .....	129
<b>BAB 8 MERANCANG PROSES LAYANAN</b> .....	<b>131</b>
A. Pendahuluan .....	131
B. Perbedaan antara Pengalaman Layanan dan Proses Layanan .....	132
C. Perbedaan antara Diagram Alur dan <i>Blue Print</i> .....	132
D. Mengembangkan <i>Blueprint</i> untuk Proses Layanan dengan Semua Elemen Desain yang Khas .....	133
E. Memahami Cara Menggunakan <i>Fail-Proofing</i> untuk Merancang Titik Kegagalan dari Proses Layanan .....	133
F. Menetapkan Standar Layanan dan Target Kinerja untuk Proses Layanan Pelanggan .....	134
G. Menghargai Pentingnya Persepsi dan Emosi Konsumen dalam Desain Proses Pelayanan .....	134
H. Perlunya Mendesain Ulang Proses Layanan .....	135

I.	Memahami Bagaimana Desain Ulang Proses Layanan dapat Membantu Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Layanan	135
J.	Memahami Tingkat Partisipasi Pelanggan dalam Proses Layanan	136
K.	Konsep Pelanggan Layanan Sebagai “ <i>Co-Creator</i> ” dan Implikasi dari Perspektif Ini	136
L.	Faktor-Faktor yang Membuat Pelanggan Menerima atau Menolak Teknologi Swalayan Baru (SST)	136
M.	Mengelola Keengganan Pelanggan untuk Mengubah Perilaku Mereka dalam Proses Layanan, Termasuk Penerapan SST	137
N.	Studi Kasus: Merancang Proses Layanan PT. Gojek Indonesia	137
<b>BAB 9 MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DENGAN KAPASITAS</b>		<b>141</b>
A.	Pendahuluan	141
B.	Membangun Sistem Pengelolaan Kapasitas dan Permintaan	142
C.	Manajemen Kapasitas	144
D.	Manajemen Permintaan	146
E.	<i>Marketing Mix Elements</i> yang Digunakan untuk Permintaan	147
F.	Permintaan Persediaan Melalui Garis Tunggu dan Sistem Antrian	148
G.	Persepsi Pelanggan Terhadap “ <i>Waiting List</i> ”	149
H.	Permintaan Persediaan dengan <i>System</i> Pemesanan	149
I.	Studi Kasus (Suksesnya Bisnis Hotel Berkonsep Kapsul Pertama di Indonesia Bobobox)	151
<b>BAB 10 MERANCANG LINGKUNGAN LAYANAN</b>		<b>153</b>
A.	Pengantar Merancang Lingkungan Layanan	153
B.	Tujuan Merancang Lingkungan Pelayanan	154
C.	Peran Psikologi Lingkungan	155
D.	Memahami Model <i>Servicescape</i>	156
E.	Mendefinisikan Dimensi Lingkungan Pelayanan	157
F.	Pengaruh Kondisi <i>Ambient</i> pada Pelanggan	158
G.	Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas	159
H.	Pentingnya Tanda, Simbol, dan Artefak	160
I.	Peran Karyawan Layanan dan Pelanggan dalam Lingkungan Pelayanan	161
J.	Pendekatan Holistik dari Perspektif Pelanggan	162



K. Studi Kasus Implementasi <i>Crafting the Service Environment</i> di McDonald's Indonesia .....	163
<b>BAB 11 STRATEGI PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA SEKTOR PERUSAHAAN JASA.....</b>	<b>167</b>
A. Pendahuluan: Pentingnya Pengelolaan SDM pada Perusahaan Jasa .....	167
B. Pekerjaan Garis Depan Sulit dan <i>Stress</i> .....	168
C. Siklus Kegagalan, Mediokritas, dan Sukses .....	170
D. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Perusahaan Jasa .....	171
E. Kepemimpinan dan Budaya Layanan .....	173
F. Peran Kepemimpinan dalam Perusahaan Jasa .....	174
G. Studi Kasus: Kecemasan Pekerja Garis Depan pada Perusahaan yang Mengalami <i>Boycott</i> .....	175
<b>BAB 12 MENGELOLA HUBUNGAN DAN MEMBANGUN LOYALITAS .....</b>	<b>177</b>
A. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	177
B. Mencari Loyalitas Pelanggan .....	178
C. Roda Kesetiaan .....	179
D. Membangun Basis Loyalitas .....	180
E. Strategi Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan .....	182
F. Strategi untuk Mengurangi Cacat dengan Pelanggan .....	186
G. Sistem untuk Mengelola Hubungan Pelanggan (CRM) .....	187
H. Strategi CRM Komprehensif .....	189
I. Studi Kasus .....	191
<b>BAB 13 PENANGANAN PENGADUAN DAN PEMULIHAN LAYANAN .....</b>	<b>193</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	193
B. Perilaku Komplain Nasabah .....	194
C. Opsi Respon Pelanggan Terhadap Kegagalan Layanan .....	194
D. Memahami Perilaku Keluhan Pelanggan .....	195
E. Paradoks Pemulihan Layanan .....	198
F. Prinsip Sistem Pemulihan Pelayanan yang Efektif .....	199
G. Menangani Pelanggan yang Mengeluh .....	205
H. Jaminan Layanan .....	208
I. Kekuatan Jaminan Pelayanan .....	208
J. Bagaimana Mendesain Jaminan Pelayanan .....	209

K.	Apakah Memperkenalkan Jaminan Layanan Selalu Menguntungkan .....	211
L.	Menangani Penipuan Pelanggan .....	212
M.	Studi Kasus .....	213
N.	Kesimpulan .....	214
<b>BAB 14</b>	<b>MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DAN PRODUKTIVITAS .....</b>	<b>217</b>
A.	Pendahuluan .....	217
B.	Menjelaskan Hubungan antara Kualitas Layanan, Produktivitas, dan Profitabilitas .....	219
C.	Mengenali Berbagai Sudut Pandang Tentang Kualitas Layanan ..	220
D.	Menunjukkan Cara Menggunakan Model Kesenjangan untuk Mendiagnosis dan Menangani Masalah Kualitas Layanan .....	221
E.	Perbedaan antara Ukuran (Pengukuran) Keras dan Lunak dari Kualitas Layanan .....	222
F.	Jelaskan Tujuan Umum dari Sistem Umpan Balik Pelanggan yang Efektif .....	223
G.	Gunakan Campuran Alat Pengumpulan Umpan Balik Pelanggan ·	223
H.	Familiar dengan Pengukuran Keras dari Kualitas Layanan dan Diagram Kontrol .....	224
I.	Wawasan Layanan I .....	225
J.	Memilih Alat yang Sesuai untuk Menganalisis Masalah Layanan ·	226
K.	Memahami Pengembalian atas Kualitas dan Menentukan Tingkat Keandalan Optimal .....	232
L.	Wawasan Layanan II .....	233
M.	Definisikan dan Ukur Produktivitas Layanan .....	235
N.	Mengerti Perbedaan antara Produktivitas, Efisiensi, dan Efektivitas .....	236
O.	Strategi Peningkatan Produktivitas Umum .....	236
P.	Pendekatan Berbasis Pelanggan untuk Meningkatkan Produktivitas .....	237
Q.	Wawasan Layanan III .....	238
R.	Memahami Cara Mengintegrasikan Semua Alat untuk Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Proses Layanan Pelanggan .....	240

S. Wawasan Layanan IV.....	244
T. Kesimpulan .....	246
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>248</b>

# BAB 1

## MENCIPTAKAN NILAI DALAM EKONOMI JASA

Sektor jasa semakin berperan penting dalam menciptakan nilai ekonomi dalam perekonomian kontemporer. Nilai diciptakan melalui berbagai aktivitas ekonomi, salah satunya adalah pemasaran. Harga barang dan jasa ditentukan oleh nilai ekonomi, meskipun ekonomi, produksi, dan pemasaran adalah faktor penting dalam pembuatan. (Zebua *et al.*, 2022)

Produsen dan penjual berusaha menciptakan nilai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan merancang barang dan jasa yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Karena sifat jasa adalah tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparable*), bervariasi (*variable*), dan tidak tahan lama (*perishable*), penciptaan nilai dalam ekonomi jasa menjadi lebih kompleks. (Forum *et al.*, 2022) Oleh karena itu, penyedia jasa harus membuat rencana yang tepat untuk memberi pelanggan nilai superior.

Michael Porter membuat model rantai nilai, atau *value chain*, yang dapat digunakan. Model ini membagi aktivitas perusahaan menjadi dua kategori: aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer termasuk logistik ke dalam, operasi, logistik ke luar, pemasaran dan penjualan, serta pelayanan. Sementara itu, aktivitas pendukung termasuk infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pembelian. (Indrastuti & Tanjung, 2023)

Perusahaan jasa dapat menemukan cara unik untuk membuat nilai tambah dengan menganalisis setiap operasi dalam rantai nilai. Misalnya, dengan memberikan fitur tambahan, menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, membangun reputasi merek yang kuat, atau dengan menggunakan strategi pemasaran produk yang efektif. Semua upaya ini bergantung pada inovasi, baik produk, proses, maupun model bisnis.

# **BAB 2**

## **PENGERTIAN KONSUMEN JASA**

### **A. MEMAHAMI MODEL KONSUMSI MEMPUNYAI LAYANAN TIGA TAHAP**

#### **1. Konsumsi layanan**

Konsumsi Layanan dapat dibagi menjadi tiga tahap utama yaitu tahapan tersebut adalah tahap prapembelian, pertemuan layanan, dan pasca pertemuan. Menunjukkan bahwa setiap tahapan terdiri dari beberapa langkah. Tahap prapembelian meliputi kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian. Selama tahap pertemuan layanan, pelanggan memulai, mengalami, dan menggunakan layanan. Tahap pasca pertemuan mencakup evaluasi kinerja layanan, yang menentukan niat masa depan seperti ingin membeli lagi dari perusahaan yang sama, dan merekomendasikannya kepada teman. Bagian selanjutnya dari bab ini disusun berdasarkan tiga tahapan dan konsep-konsep utama terkait konsumsi jasa.

#### **2. Butuh Kesadaran**

Ketika seseorang atau organisasi memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan, hal itu dipicu oleh kebutuhan yang mendasarinya atau gairah kebutuhan. Kesadaran akan suatu kebutuhan akan mengarah pada pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum suatu keputusan diambil. Kebutuhan dapat dipicu oleh:

- a. Pikiran bawah sadar seseorang (misalnya identitas dan aspirasi pribadi).
- b. Kondisi fisik (misalnya rasa lapar Susan Munro yang mendorongnya ke Burger King).
- c. Sumber eksternal (misalnya, media sosial atau aktivitas pemasaran perusahaan jasa).

# BAB 3

## PENEMPATAN LAYANAN

### JASA DI PASAR YANG BERSAING

#### A. STRATEGI PEMASARAN JASA YANG DIDORONG OLEH PELANGGAN (*CUSTOMER-DRIVEN*)

Dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi dan pintu masuk yang mudah, Bright Horizons berhasil menemukan posisi pasar yang unik dan membedakan dirinya dari pesaing. Mereka menggandeng perusahaan sebagai mitra daripada memperhatikan individu orang tua, menonjolkan kualitas layanan, dan menggunakan akreditasi sebagai daya tarik penjualan. Saat persaingan semakin ketat di sektor layanan, menjadi semakin penting bagi organisasi layanan untuk membedakan produk mereka dengan cara yang berarti bagi pelanggan. Terutama untuk industri layanan yang sudah matang, seperti perbankan, asuransi, perhotelan, dan pendidikan, di mana untuk tumbuh, sebuah perusahaan harus mengambil pangsa pasar dari pesaing atau memperluas ke pasar baru. Namun, saat bertanya kepada sekelompok manajer dari berbagai bisnis layanan tentang cara mereka bersaing, banyak yang akan menjawab dengan sederhana, "pada layanan". Ketika ditekan lebih jauh, mereka mungkin menambahkan istilah seperti "nilai uang", "kualitas layanan", "karyawan kami", atau "kemudahan". Namun, tidak ada yang membantu bagi seorang spesialis pemasaran yang mencoba mengembangkan proposisi nilai yang bermakna dan model bisnis yang berkelanjutan untuk produk layanan yang akan memungkinkannya bersaing dengan sukses di pasar.

Apa yang membuat konsumen atau pembeli institusional memilih — dan tetap setia kepada — satu pemasok daripada yang lain? Istilah seperti "layanan" biasanya mencakup berbagai karakteristik khusus, mulai dari kecepatan pelayanan hingga kualitas interaksi antara pelanggan dan personel pelayanan; dan dari menghindari kesalahan hingga menyediakan "tambahan" yang diinginkan untuk melengkapi pelayanan inti. Begitu juga, "kemudahan" bisa mengacu pada layanan yang disampaikan di lokasi yang nyaman, tersedia pada waktu yang tepat, atau mudah digunakan. Tanpa

# BAB 4

## MEMBENTUK *BRAND* PADA PRODUK JASA

### A. MENCIPTAKAN SEBUAH PRODUK LAYANAN

Menciptakan produk layanan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran suatu perusahaan yang ingin membedakan dirinya di pasar yang semakin kompetitif. Proses penciptaan produk jasa melibatkan pengembangan *output* yang tidak hanya unik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Dalam hal ini, produk jasa tidak hanya terdiri dari produk inti, melainkan juga dari produk komplementer dan penyampaian layanan yang berkualitas. Tujuan utama dari penciptaan produk jasa adalah untuk membedakan antara produk inti dan elemen tambahan yang memfasilitasi penggunaannya serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Produk jasa terdiri dari beberapa komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam proses penciptaannya (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2018). Salah satunya adalah keunikan dari *output* yang ditawarkan. Sebuah produk jasa yang berhasil akan memberikan pengalaman yang berbeda dari perusahaan lain di pasar yang sama. Ini bisa berupa keunggulan dalam kualitas layanan, kemudahan penggunaan, atau nilai tambah lain yang tidak ditemukan pada pesaing lainnya. Dengan menonjolkan keunikan ini, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas merek yang kuat.

Produk jasa juga terdiri dari produk inti dan produk komplementer. Produk inti adalah inti dari layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya, dalam industri perhotelan, produk inti adalah akomodasi yang disediakan oleh hotel. Namun, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, produk inti tersebut harus dilengkapi dengan produk komplementer seperti fasilitas tambahan, layanan kamar, atau paket liburan yang menarik. Produk komplementer ini memperkaya pengalaman pelanggan dan meningkatkan nilai yang diberikan oleh produk jasa secara keseluruhan.

# **BAB 5**

## **MENDISTRIBUSIKAN LAYANAN JASA SECARA FISIK DAN ELEKTRONIK**

### **A. DISTRIBUSI DALAM KONTEKS LAYANAN JASA**

Dalam dunia layanan, distribusi tidak hanya tentang mengirimkan produk fisik kepada pelanggan. Distribusi layanan jasa melibatkan cara penyampaian layanan kepada pelanggan yang tepat, di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat. Ini melibatkan pemikiran strategis dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan serta cara terbaik untuk memenuhinya. Ada empat pertanyaan yang menjadi dasar dari setiap strategi distribusi layanan. Apa? Bagaimana? Dimana? Kapan? Merupakan empat pertanyaan yang membentuk dasar dari strategi distribusi layanan pelanggan.

Dalam bab ini, kita akan menjelajahi konsep distribusi dalam konteks layanan jasa, termasuk pertanyaan dasar yang harus diajukan, strategi yang dapat diterapkan, dan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan..

### **B. TRANSAKSI LAYANAN DILAKUKAN DARI JARAK JAUH**

Transaksi layanan dari jarak jauh telah menjadi semakin umum dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kemampuan untuk menyediakan layanan tanpa perlu pertemuan langsung antara penyedia layanan dan pelanggan telah membuka pintu bagi berbagai inovasi dalam cara layanan disampaikan. Bab ini akan membahas fenomena transaksi layanan dari jarak jauh, faktor-faktor yang mendorongnya, serta contoh-contoh praktis dari berbagai sektor industri.

#### **1. Faktor-faktor yang Mendorong Pertumbuhan Transaksi Layanan dari Jarak Jauh**

##### **a. Kemajuan Teknologi**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan penyedia layanan untuk menyediakan layanan secara efisien melalui berbagai saluran elektronik seperti email, obrolan, dan media sosial.



# **BAB 6**

## **MENGELOLA HARGA LAYANAN DAN MANAJEMEN PENDAPATAN**

Menciptakan layanan yang layak memerlukan model bisnis yang memungkinkan penetapan harga dan strategi manajemen pendapatan yang realistis untuk menutupi biaya dan margin keuntungan dalam menciptakan dan memberikan layanan.

Namun, penetapan harga untuk suatu layanan sangatlah rumit. Yang harus mempertimbangkan struktur biaya yang membingungkan di banyak bank konsumen dan penyedia telepon seluler, atau struktur maskapai penerbangan dengan layanan lengkap. Faktanya, organisasi jasa menggunakan istilah berbeda untuk menggambarkan harga yang mereka tetapkan. Untuk mencapai finansial yang sukses bagi Perusahaan, seorang manajer pemasaran harus tahu mengelola harga layanan dan manajemen pendapatan.

Pemasaran adalah satu-satunya fungsi yang menghasilkan pendapatan operasional bagi suatu organisasi. Semua fungsi manajemen lainnya memerlukan biaya. Model bisnis adalah mekanisme untuk mengubah penjualan menjadi pendapatan melalui penetapan harga yang efektif, menutupi biaya, dan menciptakan nilai bagi pemilik bisnis.

Universitas mengenakan biaya kuliah, perusahaan profesional mengenakan biaya, bank mengenakan biaya bunga dan layanan, broker mengenakan komisi, beberapa jalan tol mengenakan biaya tol, perusahaan listrik mengenakan biaya, perusahaan asuransi menetapkan premi, dan sebagainya. Konsumen menganggap harga layanan sulit untuk dipahami (seperti produk asuransi dan biaya pengobatan). Banyak pengguna bank dan kartu kredit mengeluh tentang berbagai biaya dan beban yang mereka rasa tidak adil.

Dalam bab ini, kita akan mempelajari cara menetapkan strategi penetapan harga dan manajemen pendapatan yang efektif yang memenuhi janji proposisi nilai, sehingga terjadi pertukaran nilai (yaitu,

# BAB 7

## KOMUNIKASI PEMASARAN JASA

### A. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran jasa adalah inti dari strategi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mengkomunikasikan nilai jasa kepada konsumen potensial. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif tentang jasa yang ditawarkan sangatlah penting. Komunikasi pemasaran memiliki berbagai fungsi yang ditujukan kepada konsumen atau pasar yang menjadi target. Fungsi utamanya adalah untuk memberikan informasi tentang cara dan alasan penggunaan produk, menentukan siapa target pasar yang dituju, serta memberitahu di mana dan kapan produk tersebut tersedia untuk dibeli (Amin & Priansah, 2019). Komunikasi pemasaran jasa tidak hanya tentang memperkenalkan produk kepada pasar, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengedukasi mereka tentang manfaat jasa, dan menginspirasi kepercayaan dan loyalitas. Komunikasi pemasaran adalah salah satu komponen pemasaran modern yang paling sulit namun krusial dan sedang memasuki periode perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam beberapa tahun terakhir, tantangan ini menjadi semakin rumit dengan banyaknya pilihan media digital baru (Keller, 2016). Beberapa tren utama yang mendorong perubahan ini termasuk akses dan penggabungan *big data*, peningkatan fokus pada alokasi sumber daya komunikasi melalui pemodelan media-mix, serta permintaan dan pengembangan metrik baru untuk mengukur efektivitas komunikasi (Patti *et al.*, 2017). Dengan memahami cara-cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan audiens yang tepat, perusahaan jasa dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan.

# **BAB 8**

## **MERANCANG PROSES LAYANAN**

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam era modern yang dipenuhi dengan kompleksitas dan dinamika, pengelolaan proses layanan menjadi krusial bagi organisasi yang ingin mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Merancang proses layanan yang efektif adalah fondasi yang diperlukan bagi organisasi untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Proses layanan merangkum serangkaian langkah yang teratur dan terstruktur yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan penilaian mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, penentuan jalur yang optimal untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan implementasi langkah-langkah yang diperlukan untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik.

Dalam pendahuluan ini, kita akan menjelajahi esensi merancang proses layanan, termasuk tantangan yang dihadapi, keuntungan yang dapat diperoleh, dan pendekatan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam merancang proses layanan yang efektif.

Tantangan dalam merancang proses layanan meliputi pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan yang terus berubah, kompleksitas operasional organisasi, dan tuntutan untuk mempertahankan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat.

Namun demikian, manfaat dari merancang proses layanan yang efektif sangat signifikan. Organisasi yang mampu merancang proses layanan yang tepat dapat mengalami peningkatan dalam hal efisiensi operasional, peningkatan kepuasan pelanggan, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dengan lebih cepat.

# BAB 9

## MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DENGAN KAPASITAS

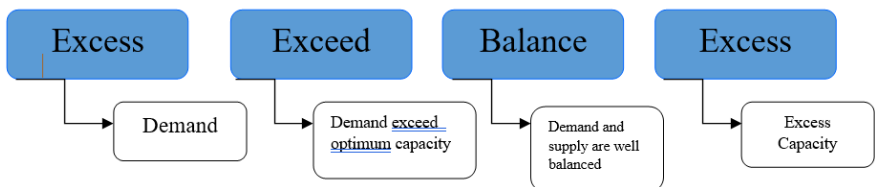
### A. PENDAHULUAN

“Balancing the supply and demand sides of a service industry is not easy, and whether a manager does it well or not makes all difference. ( W. Earl Sasser, Jr )”. Arti dari teori tersebut adalah dalam menyeimbangkan bahan baku atau kebutuhan dan permintaan di industri layanan tidak mudah, tergantung apakah sang *manager* melakukan dengan baik atau tidak akan membuat perbedaan. Pembahasan pada bab ini dimulai oleh pembahasan dengan mengingat kembali aktivitas fluktuasi dan permintaan. Fluktuasi permintaan adalah tantangan untuk banyak tipe perusahaan layanan diantaranya *restaurant*, layanan pengiriman, hotel dan *call centers*. Fluktuasi permintaan terjadi mulai dari perjam hingga musim-musim tertentu untuk sebulan atau lebih dari sebulan.

Dalam melakukan pekerjaan ini manajer operasional dan SDM berperan penting untuk perusahaan untuk membuat mengembangkan strategi agar membuat permintaan dan kapasitas seimbang dan akan membantu meraih banyak keuntungan untuk konsumen seperti yang didapatkan karyawan dan *supplier*.

*Excess demand to excess capacity*

Kondisi yang dihadapi oleh Perusahaan *Fixed capacity services*. Kondisi Dimana jika pada periode tertentu *restaurant* mengecewakan karena menolak banyak konsumen namun jika pada periode biasa saat pengunjung sepi fasilitas tidak terpakai dan karyawan banyak menganggur lalu mengalami banyak kerugian.



# BAB 10

## MERANCANG LINGKUNGAN LAYANAN

### A. PENGANTAR MERANCANG LINGKUNGAN LAYANAN

Pengalaman pelanggan dalam menerima layanan tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan penyedia layanan, tetapi juga oleh lingkungan di mana layanan tersebut disampaikan. Sebuah konsep yang dikenal sebagai "*Crafting the Service Environment*" telah menjadi fokus utama bagi banyak organisasi yang ingin meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

Menurut Pine II dan Gilmore (1998), "*Crafting the Service Environment*" merujuk pada proses merancang dan mengelola lingkungan fisik tempat layanan disampaikan. Ini termasuk segala hal mulai dari desain interior, tata letak, pencahayaan, musik, aroma, hingga faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Sebagai contoh, sebuah restoran mungkin menggunakan pencahayaan yang lembut dan musik yang menenangkan untuk menciptakan suasana yang romantis dan santai bagi para pelanggannya.

Pentingnya merancang lingkungan yang tepat tidak bisa diabaikan. Seperti yang disebutkan oleh Bitner (1992), lingkungan fisik dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi oleh Donovan dan Rossiter (1982) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan lingkungan fisik suatu tempat memiliki kecenderungan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, perusahaan harus memahami pentingnya merancang lingkungan yang sesuai dengan merek dan nilai-nilai mereka. Sebuah lingkungan yang dirancang dengan baik tidak hanya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, tetapi juga dapat menjadi alat untuk membedakan diri dari pesaing dan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan.

# **BAB 11**

## **STRATEGI PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA SEKTOR PERUSAHAAN JASA**

### **A. PENDAHULUAN: PENTINGNYA PENGELOLAAN SDM PADA PERUSAHAAN JASA**

Integrasi strategi pemasaran, operasional, dan SDM dalam perusahaan jasa berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketiga elemen kunci ini harus menjadi fokus perusahaan jasa dalam upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi SDM menjadi hal fundamental untuk mengintegrasikan kedua strategi lainnya. Manajemen SDM yang baik sangat penting dalam industri jasa untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Rosemary Batt, 2007).

Pada perusahaan jasa, karyawan yang bekerja berhadapan langsung dengan pelanggan berperan sangat penting terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Karyawan garis depan merupakan faktor kunci dalam memberikan layanan unggulan dan keunggulan kompetitif (Jochen Wirtz & Christopher Lovelock, 2016). Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia (SDM) yang efektif dimulai dari perencanaan, perekrutan, seleksi, pelatihan hingga pemberian motivasi karyawan menjadi serangkaian proses kunci dalam mengelola SDM yang berkualitas. Karyawan yang berkinerja baik serta loyal pada perusahaan merupakan aset yang berharga sekaligus investasi penting bagi perusahaan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja karyawan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Di era digital saat ini, pengalaman positif maupun negatif yang dialami oleh pelanggan dalam menikmati suatu layanan akan dengan mudah mereka ceritakan, mereka akan dengan sangat mudah membagikan pengalamannya salah satunya melalui Social Media. Apabila pengalaman baik yang dibagikan tentu akan menjadi keuntungan tersendiri sebagai

# BAB 12

## MENGELOLA HUBUNGAN DAN MEMBANGUN LOYALITAS

### A. PENGERTIAN LOYALITAS PELANGGAN

Seperti yang dinyatakan oleh Shellyana dan Dharmmesta (2002), loyalitas memiliki pola pembelian ulang pada merek focal, yang merupakan loyalitas pada merek tunggal atau asli. Karena itu, loyalitas pelanggan dapat dianalogikan dengan loyalitas merek di sini. Konsumen setia, di sisi lain, didefinisikan sebagai seseorang yang membeli barang atau jasa yang memenuhi syarat-syarat berikut (Griffin, 1995):

1. Pembelian berulang
2. Membeli barang lain dari produsen yang sama.
3. Merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain.

*Retention* pelanggan tidak sekadar loyalitas atau kesetiaan; itu adalah tentang bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Akibatnya, seperti yang dinyatakan oleh Griffin (1995), retensi pelanggan merupakan komponen penting dalam memperoleh loyalitas pelanggan yang diharapkan.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk bertahan hidup dalam dunia bisnis yang kompetitif. Pelanggan yang setia lebih cenderung menggunakan produk dan jasa perusahaan lebih sering daripada pelanggan baru. Adanya pelanggan yang setia juga mendukung peningkatan layanan perusahaan (Suwono *and* Sihombing, 2016).

Pelanggan menjadi loyal ketika mereka puas dengan produk dan kinerja perusahaan. Namun, hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya; dalam dunia bisnis, ini disebut CRM atau *Customer Relationship Management*.

# BAB 13

## PENANGANAN PENGADUAN DAN PEMULIHAN LAYANAN

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Mengenali tindakan yang mungkin diambil pelanggan sebagai respons terhadap kegagalan layanan. Keluhan adalah anugerah. Melakukan kesalahan adalah hal yang manusiawi; untuk pulih, ilahi. Christopher Hart, James Heskett, dan Earl Sasser, profesor saat ini dan mantan profesor di *Harvard Business School* (mengutip penyair abad ke-18 Alexander Pope) Memahami alasan pelanggan mengeluh. Claus Møller, konsultan manajemen dan penulis Mengetahui apa yang pelanggan harapkan dari perusahaan ketika mereka menyampaikan keluhan. Memahami bagaimana pelanggan merespons pemulihan layanan yang efektif. Menjelaskan paradoks pemulihan layanan. Mengetahui prinsip-prinsip sistem pemulihan layanan yang efektif. Memahami pedoman bagi karyawan garis depan tentang cara menangani keluhan pelanggan dan memulihkan kegagalan layanan. Kenali kekuatan jaminan layanan. Memahami bagaimana merancang jaminan layanan yang efektif. Mengidentifikasi tindakan yang mungkin diambil oleh pelanggan sebagai tanggapan atas kegagalan layanan Keluhan adalah rahmat. Melakukan kesalahan adalah hal manusiawi, tetapi untuk pulih adalah hal ilahi. Profesor Christopher Hart, James Heskett, dan Earl Sasser yang saat ini dan sebelumnya adalah profesor di *Harvard Business School* memahami mengapa pelanggan mengeluh. Claus Møller, konsultan manajemen dan penulis, harus memahami apa yang diharapkan pelanggan dari perusahaan saat mereka mengajukan keluhan. Memahami bagaimana konsumen merespons pemulihan layanan. memberikan penjelasan tentang paradoks pemulihan layanan. Mengetahui dasar sistem pemulihan layanan yang berfungsi. Memahami pedoman karyawan garis depan untuk menangani keluhan pelanggan dan memulihkan kegagalan layanan. Kenali manfaat jaminan layanan. Ketahui cara merancang dengan baik. serta memperoleh kembali kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.



# BAB 14

## MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DAN PRODUKTIVITAS

### A. PENDAHULUAN

Kisah Sukses Kabupaten Badung dan Kota Surakarta Pertahankan Pelayanan Prima



Gambar 14.1 Acara Penyerahan Penghargaan Pembina Pelayanan Publik Kategori Pelayanan Prima kepada Bupati Bandung dan Walikota Surakarta

Memelihara prestasi yang baik dalam hal pelayanan publik bukanlah tugas yang sederhana. Badan Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu (BPMTSP) di Kabupaten Badung dan Kantor Kependudukan serta Pencatatan Sipil (Disdukcapil) di Kota Surakarta telah menunjukkan komitmen yang layak dijadikan teladan dalam mempertahankan pencapaian mereka. Kedua lembaga tersebut berhasil mempertahankan peringkat A dengan status Pelayanan Prima atas layanan yang mereka berikan kepada masyarakat. Keberhasilan ini dicapai melalui evaluasi pelayanan publik yang dilakukan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KemenPANRB) pada tahun 2020.

## DAFTAR PUSTAKA

- (N.d.). Retrieved from  
<https://journal.ummat.ac.id/journals/5/articles/2507/public/2507-8535-1-PB.pdf>
- “Prinsip Total Quality Management (TQM) Dan Contoh Penerapannya.”  
Impact., 1 Nov. 2023,  
[www.impactfirst.co/id/c/total-quality-management-tqm](http://www.impactfirst.co/id/c/total-quality-management-tqm).  
Accessed 25 Mar. 2024.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. United Kingdom: Simon & Schuster UK.
- Administrator. (2022). *Bidang Industri Jasa yang Mempunyai Potensi Besar*. Youtap, 4 Januari 2022.  
<https://www.youtap.id/blog/bidang-industri-jasa-yang-mempunyai-potensi-besar>
- Afrillana, A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243-264.  
<http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Agasia, W., & Kuway, S. M. (2012). Analisis Proses Bisnis : Studi Kasus Bagian Customer Care Pada Pt. Telkom Indonesia Tbk Kandatel Pontianak. *Sisfotenika*, 2(2), 61–70.
- Ahmad, M. J., & Ahmad, N. (2018). *Machine Translated by Google Kinerja Pemulihan Layanan : Tinjauan Literatur Kritis* Machine Translated by Google Kinerja Pemulihan Layanan : Tinjauan Literatur Kritis.
- Aisyiyah, N., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2019). Analisis Perilaku Komplain Konsumen Online Shopping. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 12(3), 248–259.  
<https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.3.248>

- Al Halbusi, H., Al-Sulaiti, K., Abdelfattah, F., Ahmad, A. B., & Hassan, S. (2024). Understanding consumers' adoption of e-pharmacy in Qatar: applying the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Anantachart, S. (2006). Integrated marketing communications and market planning: Their implications to brand equity building. *Journal of Promotion Management*, 11(1), 101–125. [https://doi.org/10.1300/J057v11n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J057v11n01_07)
- Andani, I. G. A., La Paix Puello, L., & Geurs, K. (2021). Modelling effects of changes in travel time and costs of toll road usage on choices for residential location, route and travel mode across population segments in the Jakarta-Bandung region, Indonesia. *Transportation Research Part A*, 145, 81-102
- Andilas, D. D., Gunardi, A. R., & Elim, M. C. (2021). Pengaruh Service Recovery terhadap Customer Satisfaction Penumpang Maskapai Penerbangan Internasional di Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 8(1), 83. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v8i1.552>
- Apsara Hosrita, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa (Membangun Loyalitas Pelanggan)*. CV. Eureka Media Aksara.
- Aqsa, M. A. (2021). ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DALAM MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA INDOMARET AIR HITAM 4 PEKANBARU. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(4), 402-407.
- Aripin, Z., & Matriadi, F. (2024). THE ZERO PRICE PARADOX: WHEN AND WHY ZERO PRICES ARE LESS EFFECTIVE THAN LOW PRICES IN DRIVING CONSUMER DEMAND. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(3), 34-47.
- Armstrong, Gary, et al. (2020). "Principles of Marketing." Pearson Education.

- Armstrong, Gary, et al. (2020). "Principles of Marketing." Pearson Education.
- Asegaf, F. T., & Indriani, F. (2024). Studi tentang Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Livin by Mandiri pada PT. Bank Mandiri Area Semarang Pahlawan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(2), 876-890.
- Aulia, C.W.M (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan (Studi PT Putra Kalistail Banyuwangi). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, Volume: 1, Nomor 1, 2023, Hal: 1-13.  
<https://economics.pubmedia.id/index.php/jeae/article/view/24/22>
- Awaludin, A. A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion leaders and product boycott intentions: Factors influencing consumer behavior in support of Israel boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264.  
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan RI. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang Kokoh di Tengah Tantangan Global. Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan RI, 08 November 2023.  
<https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2023/11/08/4471-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-yang-kokoh-di-tengah-tantangan-global>
- Batt, R. (2007). Service strategies marketing, operations, and human resource practices [Electronic version]. Retrieved [29 March 2024], from Cornell University, ILR School site:  
<http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/943>
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347–363.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. United States: Free Press.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. United States: Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). *Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation*. California Management Review.
- Bratley, M. (2024). Amazon ECommerce 108.3 Billion Visits: A Deep Dive into E-Commerce's Unprecedented Growth 2024. IFA Magazine, 10 Februari 2024.  
<https://ifamagazine.com/amazon-ecommerce-108-3-billion-visits-a-deep-dive-into-e-commerces-unprecedented-growth-2024/>
- Briggs, R., Krishnan, R., & Borin, N. (2005). Integrated multichannel communication strategies: Evaluating the return on marketing objectives - The case of the 2004 Ford F-150 launch. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 81–90.  
<https://doi.org/10.1002/dir.20045>
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management: Terjemahan Arief Subiyanto*. Penerbit Bayumedia Publishing: Jakarta.
- Chase, R. B., & Johnston, R. (2019). *Operations Management for Competitive Advantage* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Christensen, C. M. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms To Fail*. Harvard Business Review Press.
- Coordinating Minister for the Economy RI. (2018). *Perkuat Sektor Jasa, Kemenko Perekonomian Gelar Wicara Upgrade Skill*. Kemenko Perekonomian, 2018.
- Decker, R. A., Haltiwanger, J., Jarmin, R. S., & Miranda, J. (2017). Declining dynamism, allocative efficiency, and the productivity slowdown. *American Economic Review*, 107(5), 322–326.  
<https://doi.org/10.1257/aer.p20171020>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003089292>

- Fachrurrozi. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep Dasar dan Strategi*. CV. Eureka Media Aksara.
- Patricia, R. S., & Priadi, E. (2018). Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy (The Effect of Service Recovery on Speedy'S Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 37–44. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/4399>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2013). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Forum, I. D., Pers, S., & Series, I. (2022). Bappenas: Indonesia Andalkan Industri untuk Capai Pertumbuhan Ekonomi. *Berita Pembangunan BAPPENAS*.  
<https://www.bappenas.go.id/id/berita/bappenas-indonesia-andalkan-industri-untuk-capai-pertumbuhan-ekonomi-bmPfm>
- Fricke, A., Pieper, N., & Woisetschläger, D. M. (2024). Smartness unleashed: a multilevel model for understanding consumers' perceptions and adoption across a myriad of smart offerings. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(2), 163-190.
- Handito. 2002. *Manajemen Hubungan Pelanggan*: Erlangga, Jakarta
- Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76-81.
- Hartline, M. D. (2007). *Internal Relationship Management Linking Human Resources to marketing performance*. Best Business.
- Herdiansah, A., Fitriawati, N., & Hariri, A. (2021). Sistem Informasi Pelayanan Pasien Studi Kasus Klinik Jati Husada Tangerang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(3), 465–472.  
<https://doi.org/10.25126/jtiik.2021832750>
- Herwati, W. A. A. (2018). Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Bisnis*, 2(2), 309–325.

- Hidayat, H. (2021). Perbedaan Offshoring dan Outsourcing serta Fungsinya bagi Bisnis. MyRobin.Id, 21 Desember 2021.  
<https://myrobin.id/untuk-bisnis/perbedaan-offshoring-dan-outsourcing/>
- Hill, T. (2000). *Manufacturing strategy: text and cases*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychological Reports*, 76(3 Pt 1), 1027–1028.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Cengage Learning  
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10383/11/3.%20BAB%20II.pdf>. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Kajian Teori 2.1.1. Waktu... - Repository BKG.  
[http://repository.unika.ac.id/7390/HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI WAKTU MENUNGGU DENGAN KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN](http://repository.unika.ac.id/7390/HUBUNGAN_ANTARA_PERSEPSI_WAKTU_MENUNGGU_DENGAN_KEPUASAN_PELAYANAN_PELANGGAN).  
<https://activeops.com/resources/blog/why-agility-is-key-to-reducing-wasted-capacity/> Why agility is key to reducing wasted capacity - ActiveOps  
[https://aware.co/blog/marketing-mix/Marketing mix: definition, 4ps and 7ps, elements and examples](https://aware.co/blog/marketing-mix/Marketing_mix:_definition,_4ps_and_7ps,_elements_and_examples).  
[https://blog.murni.co.id/sistem-antrian-karakteristik-dan-cara-mengelolanya-agar-optimal/Sistem Antrian: Karakteristik dan Cara Mengelolanya Agar Optimal](https://blog.murni.co.id/sistem-antrian-karakteristik-dan-cara-mengelolanya-agar-optimal/Sistem_Antrian:_Karakteristik_dan_Cara_Mengelolanya_Agar_Optimal).  
[https://creately.com/blog/marketing-sales/elements-of-marketing-mix/Elements of Marketing Mix | What is Marketing Mix - Creately](https://creately.com/blog/marketing-sales/elements-of-marketing-mix/Elements_of_Marketing_Mix_|_What_is_Marketing_Mix_-_Creately).  
[https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/30665/29491/ISSN 2303-1174 C.T. Taroreh., P. Kindangen., J.S.B. Sumarauw](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/30665/29491/ISSN_2303-1174_C.T._Taroreh.,_P._Kindangen.,_J.S.B._Sumarauw).  
[https://id.wikibooks.org/wiki/Sekilas\\_Manajemen\\_Persediaan/Sistem\\_persediaan\\_dengan\\_pola\\_permintaan\\_independen/Sekilas Manajemen Persediaan/Sistem persediaan dengan pola permintaan](https://id.wikibooks.org/wiki/Sekilas_Manajemen_Persediaan/Sistem_persediaan_dengan_pola_permintaan_independen/Sekilas_Manajemen_Persediaan/Sistem_persediaan_dengan_pola_permintaan)  
[https://idmanajemen.com/strategi-mengelola-permintaan/Strategi Mengelola Permintaan Order Jasa Perusahaan - ID Manajemen](https://idmanajemen.com/strategi-mengelola-permintaan/Strategi_Mengelola_Permintaan_Order_Jasa_Perusahaan_-_ID_Manajemen)

[https://jochenwartz.com/wp-content/uploads/2021/03/Winning-in-Service-Markets-Vol-7\\_Balancing-Capacity-and-Demand-in-Service-Operations.pdf](https://jochenwartz.com/wp-content/uploads/2021/03/Winning-in-Service-Markets-Vol-7_Balancing-Capacity-and-Demand-in-Service-Operations.pdf). Winning in Service Markets, Vol 7: Balancing Capacity and Demand in

[https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/148/141/PENGARUH WAITING TIME SATISFACTION DAN SERVICE SATISFACTION TERHADAP HOTEL](https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/148/141/PENGARUH_WAITING_TIME_SATISFACTION_DAN_SERVICE_SATISFACTION_TERHADAP_HOTEL).

<https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJZCUyMERvY3VtZW50cy9DYXJha2EIMjBcHJpbCUyMDIwMTUucGRm#:~:text=Beberapa%20kelebihan%20paspor%20biometrik%20adalah,serta%20menghindari%20penyalahgunaan%20dokumen%2Fpaspor>

[https://kledo.com/blog/inventory-plan/Inventory Plan \(Recana Persediaan\): Proses dan Analisanya - Kledo](https://kledo.com/blog/inventory-plan/Inventory-Plan-(Recana-Persediaan):-Proses-dan-Analisanya--Kledo).

[https://kledo.com/blog/perencanaan-kapasitas/Perencanaan Kapasitas: Pengertian, Jenis, Manfaat, dan Tipsnya - Kledo](https://kledo.com/blog/perencanaan-kapasitas/Perencanaan-Kapasitas:-Pengertian,-Jenis,-Manfaat,-dan-Tipsnya--Kledo).

[https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/1-4020-0612-8\\_125/CAPACITY PLANNING: LONG-RANGE | SpringerLink](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/1-4020-0612-8_125/CAPACITY_PLANNING:_LONG-RANGE_|SpringerLink).

[https://majoo.id/solusi/detail/perencanaan-kapasitas/Perencanaan Kapasitas: Produksi Optimal, Bisnis Tumbuh - majoo](https://majoo.id/solusi/detail/perencanaan-kapasitas/Perencanaan-Kapasitas:-Produksi-Optimal,-Bisnis-Tumbuh--majoo).

[https://pengadaan.or.id/2023/07/09/inilah-manajemen-permintaan-demand-management-dalam-manajemen-rantai-pasok/ Inilah Manajemen Permintaan \(Demand Management\) Dalam Manajemen Rantai](https://pengadaan.or.id/2023/07/09/inilah-manajemen-permintaan-demand-management-dalam-manajemen-rantai-pasok/Inilah-Manajemen-Permintaan-(Demand-Management)-Dalam-Manajemen-Rantai)

[https://rederp.co.id/blog/demand-management/Demand Management: Proses dan Apa Manfaatnya untuk Bisnis?](https://rederp.co.id/blog/demand-management/Demand-Management:-Proses-dan-Apa-Manfaatnya-untuk-Bisnis?)

[https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Lecture\\_4\\_Antrian2.pdf/Lecture 4: Queueing Theory and Applications](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Lecture_4_Antrian2.pdf/Lecture-4:-Queueing-Theory-and-Applications)

[https://scaleocean.com/id/blog/industri-3/bagaimana-cara-membuat-long-term-capacity-planning-438/Langkah-langkah Membuat Long Term Capacity Planning](https://scaleocean.com/id/blog/industri-3/bagaimana-cara-membuat-long-term-capacity-planning-438/Langkah-langkah-Membuat-Long-Term-Capacity-Planning).

[https://www.academia.edu/14350130/Consumer\\_Perception\\_and\\_Evaluation\\_of\\_Waiting\\_Time\\_A/Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A - Academia.edu](https://www.academia.edu/14350130/Consumer_Perception_and_Evaluation_of_Waiting_Time_A/Consumer-Perception-and-Evaluation-of-Waiting-Time:-A--Academia.edu).



[https://www.academia.edu/52108703/Chapter\\_2\\_Understanding\\_Service\\_Consumers](https://www.academia.edu/52108703/Chapter_2_Understanding_Service_Consumers). Chapter 2: Understanding Service Consumers - Academia.edu..

[https://www.asdf.id/apa-itu-demand-management/Demand\\_Management\\_adalah:\\_Arti,\\_Komponen\\_Utama,\\_Strategi](https://www.asdf.id/apa-itu-demand-management/Demand_Management_adalah:_Arti,_Komponen_Utama,_Strategi).

[https://www.asdf.id/apa-itu-demand-management/Demand\\_Management\\_adalah:\\_Arti,\\_Komponen\\_Utama,\\_Strategi](https://www.asdf.id/apa-itu-demand-management/Demand_Management_adalah:_Arti,_Komponen_Utama,_Strategi).

[https://www.brightpearl.com/inventory-management-system/inventory-planning/What\\_is\\_Inventory\\_Planning?\\_Challenges\\_&\\_Best\\_Practices](https://www.brightpearl.com/inventory-management-system/inventory-planning/What_is_Inventory_Planning?_Challenges_&_Best_Practices) - Brightpearl.

[https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing/The\\_4\\_Ps\\_of\\_Marketing:\\_What\\_They\\_Are\\_and\\_How\\_to\\_Use\\_Them](https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing/The_4_Ps_of_Marketing:_What_They_Are_and_How_to_Use_Them).

[https://www.demandcaster.com/capacity-planning-an-industry-guide/Capacity\\_Planning:\\_An\\_Industry\\_Guide](https://www.demandcaster.com/capacity-planning-an-industry-guide/Capacity_Planning:_An_Industry_Guide) - Plex DemandCaster.

[https://www.g2.com/articles/marketing-mix/What\\_Is\\_Marketing\\_Mix?\\_How\\_It\\_Drives\\_Sales\\_and\\_Profits](https://www.g2.com/articles/marketing-mix/What_Is_Marketing_Mix?_How_It_Drives_Sales_and_Profits) - G2.

[https://www.imcosoftware.com/the-importance-of-long-term-planning-in-manufacturing/The\\_Importance\\_of\\_Long-Term\\_Planning\\_in\\_Manufacturing](https://www.imcosoftware.com/the-importance-of-long-term-planning-in-manufacturing/The_Importance_of_Long-Term_Planning_in_Manufacturing).

[https://www.inecta.com/blog/inventory-planning-a-comprehensive-guide-to-optimizing-stock-levels-and-improving-supply-chain-efficiency/Inventory\\_Planning:\\_A\\_Comprehensive\\_Guide\\_to\\_Optimizing\\_Stock\\_Levels](https://www.inecta.com/blog/inventory-planning-a-comprehensive-guide-to-optimizing-stock-levels-and-improving-supply-chain-efficiency/Inventory_Planning:_A_Comprehensive_Guide_to_Optimizing_Stock_Levels)

[https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp/Marketing\\_Mix:\\_The\\_4\\_Ps\\_of\\_Marketing\\_and\\_How\\_to\\_Use\\_Them](https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp/Marketing_Mix:_The_4_Ps_of_Marketing_and_How_to_Use_Them) - Investopedia.

<https://www.kai.id/>

[https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/4748/Blockchain-Based\\_Long-Term\\_Capacity\\_Planning\\_for\\_Semiconductor\\_Supply](https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/4748/Blockchain-Based_Long-Term_Capacity_Planning_for_Semiconductor_Supply)

[https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/demand-management.shtml/What\\_Is\\_Demand\\_Management:\\_Functions,\\_Process\\_and\\_Examples](https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/demand-management.shtml/What_Is_Demand_Management:_Functions,_Process_and_Examples).

[https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/inventory-forecasting.shtml/Inventory\\_Forecasting:\\_Types,\\_Best\\_Practices,\\_and\\_Benefits](https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/inventory-forecasting.shtml/Inventory_Forecasting:_Types,_Best_Practices,_and_Benefits) - NetSuite

- [https://www.studocu.com/id/document/universitas-andalas/pemasaran-jasa/menyeimbangkan-permintaan-dan-kapasitas/35654045/Menyeimbangkan Permintaan dan Kapasitas - CHAPTER 9... - Studocu.](https://www.studocu.com/id/document/universitas-andalas/pemasaran-jasa/menyeimbangkan-permintaan-dan-kapasitas/35654045/Menyeimbangkan Permintaan dan Kapasitas - CHAPTER 9...)
- [https://www.studocu.com/id/document/universitas-andalas/pemasaran-jasa/menyeimbangkan-permintaan-dan-kapasitas/35654045/Menyeimbangkan Permintaan dan Kapasitas - CHAPTER 9... - Studocu.](https://www.studocu.com/id/document/universitas-andalas/pemasaran-jasa/menyeimbangkan-permintaan-dan-kapasitas/35654045/Menyeimbangkan Permintaan dan Kapasitas - CHAPTER 9...)
- Humas. (2024). *Dinamika Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2023 dan Proyeksi Tantangan 2024*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 11 Februari 2024. <https://setkab.go.id/dinamika-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2023-dan-proyeksi-tantangan-2024/>
- Indrastuti, S., & Tanjung, A. R. (2023). *Ekonomi Manajerial: Alat Pengambilan Keputusan*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15). [https://repository.uir.ac.id/21600/1/Buku\\_Ekonomi\\_Manajerial.pdf](https://repository.uir.ac.id/21600/1/Buku_Ekonomi_Manajerial.pdf)
- Iqra, Popong & Megawati. (2021). Analisis Faktor Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dengan CRM Pendekatan pada Perusahaan E-Commerce Agribisnis. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 06 (02).
- Jaminan Layanan, P., Image, B., Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, D., & Yudha, T. S. (2023). Pengaruh Jaminan Layanan, Brand Image, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 186–189.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service Operations Management: Improving Service Delivery* (3rd ed.). Pearson Education.
- Johnston, R., & Clark, G. (2019). *Service Operations Management: Improving Service Delivery* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Juska, J.M. (2021). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367443382>
- Kamase, R., Limpo, L., Polimpung, L. J. C., & Papalangi, N. (2024). The Influence of Service Quality on Consumer Behavior. *JManagER*, 3(2), 34-48.

- Kambono, H., Budiningsih, T., Setyo Wardoyo, T., & Dasel Manuputty, R. (2024). Peranan Sektor Industri dan Jasa Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 10(1), 449–456.  
<http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kartajaya, H., & Ridwansyah, A. (2012). *Service With Character The Principles*. Gramedia.
- Keegan, Warren J., et al. "Global Marketing Management." Pearson, 2019. Kotabe, Masaaki, et al. "Global Marketing Management." Wiley, 2020.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Germany: Pearson.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Wamendag Jerry: Sektor Perdagangan Buktikan Kontribusinya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jl. M.I. Ridwan Rais*, 2(5), 10110.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) 'Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1.', *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, p. 1835
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2019). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2019). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2019). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2007). *Marketing Management*, Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, et al.(2021) "Marketing Management." Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2010). *Ebook of Marketing Management 13thEdition*. USA: Pearson Education, Inc
- Liwijaya, V. V., & Andreani, F. (2018). Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara pada Restoran di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 231–244.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). *Fundamentals of Service Science*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Mahapatro, B. B. (2010). *Human Resource Management*. New Age International (P) Limited, Publishers.
- McDonald, H., Dunn, S., Schreyer, D., & Sharp, B. (2024). Understanding consumer behaviour in evolving subscription markets—lessons from sports season tickets research. *Journal of Service Management*, 35(1), 89-107.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Monoarfa, H. (2012). Efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan pelayanan publik: Suatu tinjauan kinerja lembaga pemerintahan. *Jurnal Pelangi Ilmu*, 5(01).
- Muchtar Anshary Hamit Labetubun, D. (2021). Sistem Ekonomi di Indonesia. In *Widina* (Vol. 5, Issue 3).
- Mufarikuddin, A., & Suriyanto, M. A. (2022). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Surabaya 60000. *Jurnal Ekonomika*45, 10(1), 118–123.
- Muhamad, R., Melewar, T.C. and Faridah Syed Alwi, S. (2012), "Segmentation And Brand Positioning For Islamic Financial Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 900-921.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjakususma. (2003). "Manajemen Strategis Perspektif Islam". Jakarta: Khairul Bayaan. Hal 134.

- Mujahidin, Ali&Ifa Khoirianingrum. (2019). The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya HouseBojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (e-ISSN: 2654-3168; P-ISSN: 2654-3257) Vol 2.
- Neldi, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Samsung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 46–52.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.229>
- Nisa, G. C. (2013). Pengaruh orientasi belanja dan gender differences terhadap pencarian informasi online dan belanja online. Skripsi.  
<http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/download/49/48>
- Nordiansyah, E. (2022). Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial Tumbuh. *Medcom.Id*, 1.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/24/sektor-jasa-kesehatan-dan-kegiatan-sosial-tumbuh-1046-pada-2021>
- Normann, R., & Ramirez, R. (1994). Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation. *Harvard Business Review*.
- Nurchahyo, R. A., & Albari, D. (2024). Increasing Marketing Effectiveness Through Appropriate Positioning Strategies In The Company PT. *Waysata Indonesia Bahagia. IJEBIR*, 03(02).
- Oktana, I. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Di Man 2 Pidie. *hlm.* 34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parra-López, E., & Martínez-González, J. A. (2022). Service Marketing Mix. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*.  
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>
- Patau, J., Somoza, A., & Torra, S. (2020). Diagnosis of the Domino Effect in Bankruptcy Situations Through Positioning Maps and Their Evolution 10 Years Later. *SAGE Open*, 1-18.  
<https://doi.org/10.1177/2158244020965250>

- Patti, C. H., Hartley, S. W., van Dessel, M. M., & Baack, D. W. (2017). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 351–370.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1027251>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy, with a new preface by the authors: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Press.
- Pratiwi, D., & Inayati, A. (2023). Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 43–58.  
<https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>
- Prindonesia.co. (n.d.). Memperbaiki Cara Berkomunikasi, Kunci JNE Bertahan di Era Digital. Retrieved from <https://www.prindonesia.co/detail/3638/Memperbaiki-Cara-Berkomunikasi-Kunci-JNE-Bertahan-di-Era-Digital>
- Putra, A. P. (n.d.). Kisah Sukses Kabupaten Badung dan Kota Surakarta Pertahankan Pelayanan Prima. Retrieved from <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/kisah-sukses-kabupaten-badung-dan-kota-surakarta-pertahankan-pelayanan-prima>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Heller, J., & Hinsch, C. (2024). The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with augmented reality. *Computers in Human Behavior*, 154, 108105.
- Rismawati, Fitria., dkk. 2018. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. ISSN 1907-9990|E-ISSN 2548-7175|Volume 13 Nomor 2 (2018).
- Ross, K. (2019). *How to coach for Creativity and Service Excellence a lean coaching workbook*. Productivity Press.

- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Roth, A. V., & Menor, L. J. (2003). Insights into Service Operations Management: A Research Agenda. *Production and Operations Management*.
- Ruslim, F. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pt. Abc. *Agora*, 3(2), 439–446.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Salim Khatib, F. (2012), "Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 28 No. 1, pp. 4
- Sambung, R. (2014). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Volume 3, Nomor 1, April 2014. 3(April), 1–16.
- Sari, T. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap DirumahSakit. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 53–59.  
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie. Lazar. 2007, *Perilaku Konsumen*; edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S. and Yulianto, E. (2017) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), pp. 45–51.
- Shahid Satar, M., Ahmad Rather, R., Hussain Parrey, S., Elbayoumi Salem, I., Rafi, A., & Ghaderi, Z. (2024). Understanding customer brand engagement through service environment: a multilevel analysis. *The Service Industries Journal*, 1-26.
- Shainesh, 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Thools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.

- Sitinjak, M. F., Triagung, H., Sarjono, H., Putra, O. B. W., & Ariani, V. (2020). Implementing of Customer-driven Approach to Develop A Web-based e-CRM in Rural Tourism. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 13-14 August 2020.
- Smith, B. D. (2020). Leadership in the Life Sciences: Ten lessons from the C-suite of Pharmaceutical and medical technology companies. Routledge.
- Sodirjonov, M. M. (2020). Education as the most important factor of human capital development. *Theoretical & Applied Science*, 84(04), 901–905. <https://doi.org/10.15863/tas.2020.04.84.161>
- Sofiya, I. (2020). Implementasi Strategi Digital Marketing pada segmen B2C (Business to Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember. 145. <http://digilib.uinkhas.ac.id/901/1/1.pdf>
- Solim, J., Rumapea, M. S., Wijaya, A., Monica, B., & Lionggodinata, W. (2019). PENIPUAN SITUS JUAL BELI ONLINE DI. 5(1), 96–109.
- Sreejesh, S. (2024). Integrated banking channel service quality (IBCSQ): Role of IBCSQ for building consumers' relationship quality and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103616.
- Sukma, A., & Dewantara, A. (2020). Analisis Strategi Bersaing Hotel Raffles Jakarta Menghadapi Persaingan Hotel Bintang Lima di Kawasan Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 75-86
- Suryandarti, W. (2020). The Effect of Complaint Handling on Patient Loyalty Through Satisfaction Complaint Handling at Home Organizers of BPJ. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 1(1).
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Sutanto, 2007, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.5 No.1 Maret 2003.
- Tampubolon, H. (2018). Strategi manajemen sumber daya manusia dan perannya dalam pengembangan keunggulan bersaing.



- Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 37–48.  
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)
- Tihalimah, & Agusna, C. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry, 10(1), 55–74.  
<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/article/view/12630>
- Umum, P., & Saham, P. (2022). PT Mitra Angkasa Sejahtera Tbk PT Mitra Angkasa Sejahtera Tbk ( yang selanjutnya disebut “ Perseroan ”) telah menyampaikan OJK dengan surat No. 018-HO / MAS / IX / 2021 pada tanggal 21 September 2021 perihal Surat Pengantar untuk Pernyataan Pendaftaran Dalam Rangka Penawaran Umum Perdana Saham Perseroan dengan mengacu pada ketentuan peraturan perundang-undangan di sektor Pasar Modal. jawab sepenuhnya atas data yang disajikan sesuai dengan fungsi dan kedudukan mereka, sesuai PT UOB Kay Hian Sekuritas selaku Penjamin Pelaksana Emisi Efek, serta para Lembaga dan Profesi.
- Vehmas, K., Bocken, N., & Tuovila, H. (2024). Understanding Consumer Attitudes Towards Sustainable Business Models—A Qualitative Study with Finnish Consumers. *Circular Economy and Sustainability*, 1-26.
- Waseem, D., Chen, S. J., Xia, Z. R., Rana, N. P., Potdar, B., & Tran, K. T. (2024). Consumer vulnerability: understanding transparency and control in the online environment. *Internet Research*, (ahead-of-print).
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th ed. (4). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..
- Winarno, H., & Absor, T. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1(2), 146-160.

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (n.d.). *Services marketing : people, technology, strategy*.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Time. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.
- Yuniarto, H. A., Akbari, A. D., & Masruroh, N. A. (2013). Perbaikan pada Fishbone Diagram Sebagai Root Cause Analysis Tool. *Jurnal Teknik Industri*, 3(3).
- Zahara, V. M., & Anwar, C. J. (2021). MIKROEKONOMI. In CV. MEDIA SAINS INDONESIA. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>
- Zeithaml, V. A. (2010). *Delivering Quality Service*. United Kingdom: Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill. Kotler, P., Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.  
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.

# MANAJEMEN PEMASARAN JASA

(Menciptakan Nilai, Memahami Konsumen,  
dan Penentuan Posisi Pasar)

Buku ini, berjudul "*Service Marketing Management (Creating Value, Understanding Consumers, and Market Positioning)*", merupakan upaya untuk menggali lebih dalam konsep-konsep krusial dalam pemasaran jasa. Dengan fokus pada penciptaan nilai, pemahaman konsumen, dan penempatan pasar, buku ini dirancang untuk memberikan panduan komprehensif bagi pembaca dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks layanan.

Melalui rangkaian bab yang disusun secara sistematis, pembaca akan diajak untuk menjelajahi berbagai aspek penting dalam manajemen pemasaran jasa. Mulai dari pemahaman konsep dasar hingga penerapan strategi yang inovatif, buku ini menyajikan beragam studi kasus dan contoh praktis untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan aplikatif.

Dengan adanya buku ini, diharapkan pembaca dapat mengembangkan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.