

# PEMASARAN JASA

Nilai, Teknologi dan Pengalaman

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Alvin Ferdiansyah, Cilia Yumaiza,  
Dinda Suchi Wulandari, Rangga Dana Langit, Ridho Iswandi,  
Salsabila Nadhifah, Sara Trias Millenia



# **PEMASARAN JASA**

**Nilai, Teknologi dan Pengalaman**

**Tim Penulis:**

**Mohamad Rizan, Alvin Ferdiansyah, Cilia Yumaiza,  
Dinda Suchi Wulandari, Rangga Dana Langit, Ridho Iswandi,  
Salsabila Nadhifah, Sara Trias Millenia**



# **PEMASARAN JASA**

## **Nilai, Teknologi dan Pengalaman**

Tim Penulis:

**Mohamad Rizan, Alvin Ferdiansyah, Cilia Yumaiza,  
Dinda Suchi Wulandari, Rangga Dana Langit, Ridho Iswandi,  
Salsabila Nadhifah, Sara Trias Millenia**

Desain Cover:

**Septian Maulana**

Sumber Ilustrasi:

**[www.freepik.com](http://www.freepik.com)**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Neng Rismawati**

ISBN:

**978-634-246-220-1**

Cetakan Pertama:

**September, 2025**

---

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. 519/JBA/2025**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

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

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang atas rahmat dan karunia-Nya, penyusunan karya ilmiah berjudul "Pemasaran Jasa: Nilai, Teknologi, dan Pengalaman" ini dapat dirampungkan. Buku ini merupakan manifestasi dari diskursus dan minat intelektual para penulis terhadap fenomena pergeseran paradigma ekonomi global yang kini bertumpu pada sektor jasa.

Penyelesaian karya ini merupakan hasil dari sinergi intelektual dan kolaborasi yang konstruktif. Oleh karena itu, apresiasi setinggi-tingginya dialamatkan kepada Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku pembimbing dan mentor yang telah berkenan memberikan arahan substantif, wawasan metodologis, dan inspirasi keilmuan. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada seluruh rekan penulis Alvin Ferdiansyah, Cilia Yumaiza, Dinda Suchi Wulandari, Rangga Dana Langit, Ridho Iswandi, Salsabila Nadhifah, Sara Trias Millenia atas dedikasi, kontribusi pemikiran, dan kerja sama yang solid, serta kepada berbagai pihak yang turut memberikan dukungan dalam proses penyusunan buku ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih terbuka untuk penyempurnaan lebih lanjut dan tidak luput dari keterbatasan. Untuk itu, masukan, kritik, dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Besar harapan, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta memberikan kontribusi intelektual bagi diskursus keilmuan di bidang pemasaran jasa.

Depok, 12 Juni 2025  
Hormat kami,

**Tim Penulis**

# DAFTAR ISI

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| KATA PENGANTAR .....                                                                                               | iii       |
| DAFTAR ISI .....                                                                                                   | iv        |
| <b>BAB 1 CREATING VALUE IN THE SERVICE ECONOMY</b> .....                                                           | <b>1</b>  |
| A. <i>Creating Value in the Service Economy</i> .....                                                              | 1         |
| B. Memahami Bagaimana Jasa Berkontribusi terhadap<br>Perekonomian Suatu Negara .....                               | 2         |
| C. Industri Utama Sektor Jasa .....                                                                                | 3         |
| D. Kekuatan-Kekuatan Besar yang Mengubah Pasar Jasa .....                                                          | 4         |
| E. Layanan Bisnis-ke Bisnis Meningkatkan Produktivitas Organisasi<br>Klien dan Mendorong Pembangunan Ekonomi ..... | 6         |
| F. Perbedaan antara <i>Outsourcing</i> dan <i>Offshoring</i> Layanan .....                                         | 7         |
| G. Manfaat Tanpa Kepemilikan .....                                                                                 | 8         |
| H. Empat Kategori Layanan “Pemrosesan” .....                                                                       | 10        |
| I. Karakteristik Layanan dan Tantangan Pemasaran Unik yang<br>Ditimbulkannya .....                                 | 12        |
| J. Komponen Bauran Pemasaran Tradisional yang Diterapkan<br>pada Layanan .....                                     | 13        |
| K. Komponen Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Mengelola<br>Antarmuka Pelanggan .....                           | 15        |
| L. Fungsi Pemasaran, Operasi, Sumber Daya Manusia, dan<br>Teknologi Informasi .....                                | 16        |
| M. Implikasi Rantai Layanan Laba .....                                                                             | 17        |
| <b>BAB 2 MEMAHAMI KONSUMEN LAYANAN</b> .....                                                                       | <b>21</b> |
| A. Pentingnya Memahami Konsumen Layanan .....                                                                      | 21        |
| B. Model Tiga Tahap Konsumsi Layanan .....                                                                         | 22        |
| C. Tahap Pertemuan Layanan ( <i>Service Encounter Stage</i> ) .....                                                | 32        |
| D. Tahap Pasca-Pertemuan dalam Layanan<br>( <i>Post-Encounter Stage in Services</i> ) .....                        | 46        |
| <b>BAB 3 STRATEGI POSITIONING LAYANAN DALAM PASAR<br/>YANG KOMPETITIF</b> .....                                    | <b>51</b> |
| A. Definisi <i>Positioning</i> Layanan ( <i>Positioning Services</i> ) .....                                       | 51        |
| B. Strategi <i>Positioning</i> dalam Layanan .....                                                                 | 52        |

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| C. Pengembangan Strategi <i>Positioning</i> yang Efektif.....                                   | 56        |
| D. Cara Membuat dan Membaca <i>Positioning Maps</i> .....                                       | 58        |
| E. Strategi Fokus dalam Pemasaran Layanan .....                                                 | 59        |
| F. Posisi dan Strategi dalam Layanan Digital dan <i>Platform</i> .....                          | 61        |
| G. Studi Kasus Lainnya: Strategi <i>Positioning</i> Gojek dalam Ekosistem Layanan Digital ..... | 62        |
| <b>BAB 4 MENGEMBANGKAN PRODUK DAN MEREK LAYANAN .....</b>                                       | <b>65</b> |
| A. Apa Itu Produk Layanan ? .....                                                               | 65        |
| B. Memahami Manfaat Memiliki Produk Layanan yang Terdefinisi dengan Baik .....                  | 66        |
| C. Komponen Produk Layanan.....                                                                 | 66        |
| D. Model Bunga Layanan .....                                                                    | 67        |
| E. Fasilitas Layanan Tambahan .....                                                             | 67        |
| F. Peningkatan Layanan Tambahan .....                                                           | 69        |
| G. Merek Layanan .....                                                                          | 70        |
| H. Mengetahui Empat Opsi Arsitektur Merek di Tingkat Perusahaan ..                              | 70        |
| I. Memahami Bagaimana Layanan dan Pengalaman Individual dapat diberi Merek .....                | 71        |
| J. Cara Merek Digunakan untuk Menunjukkan Level Layanan .....                                   | 72        |
| K. Membangun Ekuitas Merek .....                                                                | 73        |
| L. Memberikan Pengalaman Layanan Bermerek .....                                                 | 74        |
| M. Mengenal Tangga Inovasi Layanan-dari Gaya Baru Hingga Terobosan Revolusioner .....           | 74        |
| N. Menerapkan <i>Design Thinking</i> untuk Inovasi Layanan Baru .....                           | 75        |
| O. Kunci Keberhasilan dalam Pengembangan Layanan Baru.....                                      | 76        |
| <b>BAB 5 STRATEGI DISTRIBUSI LAYANAN MEMANFAATKAN SALURAN FISIK DAN ELEKTRONIK.....</b>         | <b>77</b> |
| A. Distribusi Layanan Melalui Saluran Fisik dan Elektronik .....                                | 77        |
| B. Alur Distribusi Layanan .....                                                                | 78        |
| C. Model Distribusi Layanan .....                                                               | 78        |
| D. Integrasi Saluran Fisik dan Elektronik dalam Distribusi Layanan ..                           | 79        |
| E. Lokasi Fisik dalam Pemasaran Jasa .....                                                      | 80        |
| F. Saluran Elektronik dalam Pemasaran Jasa .....                                                | 80        |
| G. <i>Trade-Off</i> antara Lokasi Fisik dan Layanan Digital.....                                | 81        |
| H. Pertimbangan Lokasi Taktis .....                                                             | 81        |

|                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| I. Peran Teknologi dalam Pemilihan Lokasi .....                                    | 82         |
| J. Tantangan dalam Pemilihan Lokasi Layanan .....                                  | 82         |
| K. Strategi Lokasi yang Inovatif dalam <i>Service Marketing</i> .....              | 83         |
| L. Perubahan Jam Operasional Layanan .....                                         | 84         |
| M. Tantangan Distribusi Layanan di Pasar Domestik Besar .....                      | 85         |
| N. Mendistribusikan Layanan Secara Internasional .....                             | 87         |
| O. Jenis Layanan dan Dampaknya terhadap Distribusi Internasional ..                | 88         |
| P. Hambatan dalam Perdagangan Internasional Layanan .....                          | 88         |
| <b>BAB 6 SERVICE PRICING AND REVENUE MANAGEMENT .....</b>                          | <b>89</b>  |
| A. Konsep Dasar Penetapan Harga Jasa .....                                         | 89         |
| B. Tujuan Penetapan Harga .....                                                    | 91         |
| C. Model Penetapan Harga .....                                                     | 94         |
| D. Strategi <i>Revenue Management</i> untuk Jasa .....                             | 98         |
| E. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jasa .....                             | 105        |
| F. Etika dalam Penetapan Harga .....                                               | 111        |
| G. Studi Kasus dan Aplikasi Praktis .....                                          | 113        |
| <b>BAB 7 SERVICE MARKETING COMMUNICATIONS .....</b>                                | <b>119</b> |
| A. <i>Service Marketing Communications</i> .....                                   | 119        |
| B. Tujuan Komunikasi Pemasaran Jasa .....                                          | 120        |
| C. Tantangan Unik dalam Pemasaran Jasa .....                                       | 123        |
| D. Cara Menjawab Tantangan dalam Pemasaran Jasa .....                              | 125        |
| E. Alat Kanal Pemasaran Jasa .....                                                 | 128        |
| F. Strategi Mengatasi <i>Intangibility</i> .....                                   | 130        |
| G. Tren Terkini dalam Komunikasi Pemasaran Jasa .....                              | 131        |
| <b>BAB 8 DESIGNING SERVICE PROCESSES .....</b>                                     | <b>135</b> |
| A. Apa Itu Proses Layanan? .....                                                   | 135        |
| B. Merancang dan Mendokumentasikan Proses Layanan .....                            | 135        |
| C. Mengembangkan Cetak Biru Layanan .....                                          | 136        |
| D. Pemeriksaan untuk Desain Titik Gagal Proses Luar Layanan .....                  | 138        |
| E. Menetapkan Standar dan Target Layanan .....                                     | 140        |
| F. Persepsi dan Emosi Konsumen dalam Desain Proses Layanan .....                   | 141        |
| G. Desain Ulang Proses Layanan .....                                               | 143        |
| H. Desain Ulang Proses Layanan Harus Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas ..... | 144        |
| I. Partisipasi Pelanggan dalam Proses Layanan .....                                | 147        |

|                                                                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| J. Pelanggan sebagai <i>Co-Creator</i> Layanan .....                                                                                   | 148        |
| K. Awal Revolusi Layanan .....                                                                                                         | 156        |
| L. Layanan yang Diberikan Robot .....                                                                                                  | 159        |
| <b>BAB 9 KESEIMBANGAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS .....</b>                                                                               | <b>161</b> |
| A. Pentingnya Keseimbangan Permintaan dan Kapasitas .....                                                                              | 161        |
| B. Fluktuasi Permintaan Mengancam Profitabilitas .....                                                                                 | 162        |
| C. <i>Building Blocks</i> Manajemen Permintaan dan Kapasitas .....                                                                     | 165        |
| D. Manajemen Kapasitas .....                                                                                                           | 169        |
| E. Memahami Pola Permintaan Berdasarkan Segmen .....                                                                                   | 173        |
| F. Strategi Manajemen Permintaan .....                                                                                                 | 177        |
| G. Mengelola Antrean dan Sistem Antrian ( <i>Queuing System</i> ) .....                                                                | 180        |
| H. Sistem Reservasi .....                                                                                                              | 184        |
| <b>BAB 10 MERANCANG LINGKUNGAN LAYANAN</b><br><b>(<i>SERVICE ENVIRONMENTS</i>) .....</b>                                               | <b>191</b> |
| A. Apa itu <i>Servicescape</i> ? .....                                                                                                 | 191        |
| B. Empat Tujuan Utama <i>Service Environments</i> (LO1) .....                                                                          | 192        |
| C. Teori di Balik Respons Konsumen terhadap Lingkungan Layanan .....                                                                   | 195        |
| D. Kerangka <i>Servicescape</i> Model .....                                                                                            | 199        |
| E. Desain Holistik dan Berbasis Perspektif Pelanggan .....                                                                             | 204        |
| F. Peran Sosial: Karyawan dan Pelanggan Lain .....                                                                                     | 211        |
| <b>BAB 11 MENGELOLA ORANG UNTUK KEUNTUNGAN LAYANAN .....</b>                                                                           | <b>215</b> |
| A. Pentingnya Karyawan Layanan dalam Keberhasilan Perusahaan .....                                                                     | 215        |
| B. Faktor-Faktor yang Membuat Pekerjaan Staf Garis Depan<br>Menuntut dan Sulit .....                                                   | 216        |
| C. Siklus Kegagalan, Keseharian, dan Keberhasilan dalam<br>Sumber Daya Manusia di Perusahaan Jasa .....                                | 217        |
| D. Memahami Elemen Utama Siklus Bakat Layanan dari<br>Manajemen Sumber Daya Manusia yang Sukses<br>di Perusahaan Jasa .....            | 218        |
| E. Ketahui Cara Menarik, Memilih, dan Mempekerjakan Orang yang<br>Tepat untuk Pekerjaan Layanan .....                                  | 219        |
| F. Mengapa Memberdayakan Karyawan Lini Depan Itu Penting untuk<br>Layanan yang Lebih Baik dan Mampu Memberikan<br>Layanan Unggul ..... | 221        |
| G. Cara Membangun Tim Pengiriman Layanan Berkinerja Tinggi .....                                                                       | 222        |

|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| H. Cara Mengintegrasikan Tim di Seluruh Departemen dan Area Fungsional .....                                                     | 223 |
| I. Cara Memotivasi dan Memberi Energi pada Karyawan Layanan agar Mereka dapat Memberikan Layanan yang Unggul dan Produktif ..... | 225 |
| J. Memahami Apa Itu Budaya Berorientasi Layanan .....                                                                            | 225 |
| K. Perbedaan antara Iklim Layanan dan Budaya, serta Faktor Penentu Iklim Layanan .....                                           | 226 |
| L. Perbedaan antara Iklim Layanan dan Budaya, serta Faktor Penentu Iklim Layanan .....                                           | 227 |
| M. Kualitas Pemimpin yang Efektif dalam Organisasi Layanan .....                                                                 | 228 |
| N. Memahami Berbagai Gaya Kepemimpinan, Pentingnya Pemodelan Peran, dan Memfokuskan Seluruh Organisasi pada Garis Depan ..       | 229 |

## **BAB 12 MANAJEMEN HUBUNGAN DAN MEMBANGUN**

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>LOYALITAS PELANGGAN .....</b>                                                               | <b>231</b> |
| A. Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas .....                                            | 231        |
| B. Pentingnya Loyalitas Pelanggan dalam Mendorong Profitabilitas Perusahaan Jasa .....         | 231        |
| C. Mengapa Pelanggan Setia pada Perusahaan Jasa Tertentu .....                                 | 233        |
| D. Pentingnya Kepercayaan dan Manfaat Sosial dalam Loyalitas .....                             | 234        |
| E. Strategi Roda Loyalitas dalam Membangun Basis Pelanggan yang Setia .....                    | 235        |
| F. Segmentasi Pasar yang Tepat .....                                                           | 236        |
| G. Mengapa Fokus pada Pelanggan yang Tepat Sangat Penting? .....                               | 236        |
| H. Menggunakan Tingkatan Layanan untuk Mengelola Basis Pelanggan dan Membangun Loyalitas ..... | 237        |
| I. Membagi Pelanggan Menjadi Tingkatan Layanan .....                                           | 238        |
| J. Strategi Tingkatan Layanan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....                     | 239        |
| K. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas .....                                                | 239        |
| L. Konsep Loyalitas Sejati .....                                                               | 240        |
| M. Strategi untuk Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan .....                        | 241        |
| N. Strategi untuk Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan .....                        | 243        |

|                                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| O. Strategi untuk Mengurangi Perpindahan Pelanggan<br>( <i>Customer Switching</i> ).....            | 244        |
| P. <i>Enablers of Customer Loyalty Strategies:</i><br><i>Loyalty Programs and CRM Systems</i> ..... | 245        |
| <b>BAB 13 COMPLAINT HANDLING AND SERVICE RECOVERY.....</b>                                          | <b>247</b> |
| A. Memahami Keluhan Konsumen .....                                                                  | 247        |
| B. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif.....                                                    | 253        |
| C. <i>Service Recovery Strategy</i> .....                                                           | 261        |
| D. Peran Teknologi dan Digitalisasi .....                                                           | 267        |
| <b>BAB 14 IMPROVING SERVICE QUALITY AND PRODUCTIVITY .....</b>                                      | <b>275</b> |
| A. Hubungan Kualitas Layanan, Produktivitas, dan Profitabilitas.....                                | 275        |
| B. <i>Gaps Model of Service Quality</i> .....                                                       | 277        |
| C. Strategi Menutup Gap Kualitas .....                                                              | 278        |
| D. <i>Soft Measures</i> dan <i>Hard Measures</i> dalam Evaluasi<br>Kualitas Layanan .....           | 279        |
| E. Alat Analisis Masalah Layanan.....                                                               | 281        |
| F. <i>Return on Quality</i> (ROQ).....                                                              | 282        |
| G. Strategi Peningkatan Produktivitas .....                                                         | 283        |
| H. Pendekatan Sistematis untuk Peningkatan Kualitas<br>dan Produktivitas.....                       | 284        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                         | <b>287</b> |
| <b>PROFIL PENULIS .....</b>                                                                         | <b>290</b> |

# **BAB 1**

## ***CREATING VALUE IN THE SERVICE ECONOMY***

---

### **Tujuan:**

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Mempelajari Nilai dalam Ekonomi Layanan, kontribusi jasa terhadap perekonomian suatu negara.
2. Menganalisis Kekuatan-kekuatan besar yang mengubah pasar jasa.
3. Memahami Layanan bisnis-ke bisnis.
4. Mengetahui Fungsi pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan teknologi informasi

### **A. *CREATING VALUE IN THE SERVICE ECONOMY***

Menciptakan Nilai dalam Ekonomi Jasa adalah konsep yang menjelaskan bagaimana bisnis atau organisasi memberikan manfaat nyata kepada pelanggan melalui layanan daripada hanya barang nyata. Dalam ekonomi berbasis jasa, nilai tidak hanya berasal dari apa yang dijual tetapi lebih dari bagaimana pelanggan berinteraksi, berurusan, dan mendapatkan manfaat dari produk.

Bayangkan kamu pergi ke kafe favoritmu. Kamu tidak hanya membeli secangkir kopi, tapi juga kenyamanan tempatnya, keramahan baristanya, musik yang diputar, dan rasa nyaman saat nongkrong di sana. Nah, semua itu adalah bagian dari nilai yang kamu rasakan. Itulah inti dari menciptakan nilai dalam ekonomi jasa.

***Creating value*** berarti melihat pelanggan bukan cuma sebagai pembeli, tapi sebagai manusia yang punya harapan, kebutuhan, dan perasaan. Dan bisnis yang paham ini akan lebih mudah memenangkan hati dan loyalitas mereka.

## BAB 2

# MEMAHAMI KONSUMEN LAYANAN

---

### Tujuan:

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan perilaku konsumen dalam tiga tahap konsumsi layanan: pra-pembelian, pertemuan layanan, dan pasca-pertemuan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan pengalaman pelanggan.
3. Menyajikan strategi untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
4. Memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang pengalaman layanan yang efektif dan berkesan.

### A. PENTINGNYA MEMAHAMI KONSUMEN LAYANAN

Dalam ekonomi modern yang didominasi oleh sektor jasa, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis. Layanan memiliki karakteristik unik—*intangible* (tidak berwujud), *heterogeneous* (bervariasi dalam kualitas), *inseparable* (diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan), dan *perishable* (tidak dapat disimpan)—yang membedakannya dari produk fisik dan menciptakan tantangan tersendiri bagi pemasar. Tidak seperti barang yang dapat dievaluasi sebelum dibeli, konsumen sering menghadapi ketidakpastian dalam menilai layanan, terutama yang memiliki atribut *experience* (hanya bisa dinilai setelah dikonsumsi) dan *credence* (sulit dinilai bahkan setelah dikonsumsi). Hal ini meningkatkan *perceived risk* (risiko persepsi) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Dalam proses konsumsi layanan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan alternatif yang tersedia, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan penyedia layanan. Setiap titik kontak atau *moments of truth* selama *service encounter* (interaksi layanan) berkontribusi terhadap pengalaman keseluruhan dan

# BAB 3

## STRATEGI *POSITIONING* LAYANAN DALAM PASAR YANG KOMPETITIF

---

### Tujuan:

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Memahami Konsep dan Pentingnya *Positioning* dalam Layanan.
2. Menguasai Strategi *Positioning* melalui Analisis 3C dan STP
3. Mampu Mengembangkan Strategi *Positioning* yang Berkelanjutan
4. Mengetahui Penerapan *Positioning* dalam Layanan Digital dan Tradisional

### A. DEFINISI *POSITIONING* LAYANAN (*POSITIONING SERVICES*)

Dalam dunia bisnis yang kian kompetitif, terutama di sektor jasa, kemampuan perusahaan untuk menempatkan dirinya secara unik di benak pelanggan menjadi penentu keberhasilan. Konsep ini dikenal sebagai *positioning*, yakni strategi komunikasi dan diferensiasi yang bertujuan membentuk persepsi positif dan khas atas layanan yang ditawarkan. Menurut Wirtz dan Lovelock (2021), *positioning* dalam konteks layanan didefinisikan sebagai “strategi menempatkan layanan dalam pikiran pelanggan dengan cara yang membedakannya dari pesaing,” yang harus bersifat unik, relevan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pentingnya *positioning* dalam layanan tak lepas dari sifat dasar jasa yang *intangible* (tidak berwujud), bervariasi, dan sangat dipengaruhi oleh interaksi manusia dan teknologi. Sering kali, pelanggan tidak dapat menilai kualitas layanan secara objektif sebelum merasakannya. Oleh karena itu, penciptaan persepsi dan pengalaman yang bernilai melalui *positioning* menjadi senjata utama perusahaan dalam membangun diferensiasi dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan pemikiran Michael Porter yang menyatakan bahwa strategi bersaing bukan hanya tentang menjadi lebih baik dari pesaing, tetapi tentang menjadi berbeda dengan cara yang menciptakan nilai istimewa bagi pelanggan.

# **BAB 4**

## **MENGEMBANGKAN PRODUK DAN MEREK LAYANAN**

---

### **Tujuan:**

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menganalisis struktur produk layanan menggunakan Model Bunga Layanan.
2. Membedakan berbagai strategi arsitektur merek untuk layanan.
3. Menjelaskan cara membangun ekuitas merek melalui pengalaman pelanggan.
4. Mengidentifikasi tingkatan inovasi dan faktor keberhasilan layanan baru.

### **A. APA ITU PRODUK LAYANAN ?**

Produk layanan merujuk pada gabungan elemen kinerja layanan, baik fisik maupun tidak berwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Berbeda dengan barang manufaktur yang dimiliki secara fisik, layanan lebih bersifat pengalaman dan tidak dapat dimiliki. Bahkan jika terdapat komponen fisik, seperti makanan atau alat medis, nilai utama tetap terletak pada elemen layanan, seperti keahlian tenaga kerja atau penggunaan peralatan khusus. Dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan jasa mulai menggunakan istilah “produk” untuk menggambarkan bundel layanan yang terdefinisi dan konsisten, mirip seperti dalam manufaktur. Produk jasa ini dapat dibedakan melalui berbagai model yang ditawarkan, seperti menu di restoran cepat saji, jenis kartu kredit, polis asuransi, atau program gelar universitas. Tujuan utama dari pengembangan produk layanan adalah menciptakan penawaran yang unik dan mudah dibedakan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

# **BAB 5**

## **STRATEGI DISTRIBUSI LAYANAN MEMANFAATKAN SALURAN FISIK DAN ELEKTRONIK**

---

### **Tujuan:**

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep distribusi layanan melalui saluran fisik dan elektronik.
2. Mengidentifikasi model distribusi layanan dan memilih strategi saluran yang tepat.
3. Menganalisis pengaruh lokasi fisik dan saluran elektronik dalam pemasaran jasa.
4. Merancang strategi distribusi *omnichannel* dan internasional.

### **A. DISTRIBUSI LAYANAN MELALUI SALURAN FISIK DAN ELEKTRONIK**

Distribusi layanan adalah cara layanan disampaikan kepada pelanggan melalui saluran fisik maupun elektronik. Menurut Lovelock dan Wirtz (2021), distribusi layanan yang efektif bergantung pada pemilihan saluran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan karakteristik layanan, dengan memanfaatkan baik lokasi fisik maupun teknologi untuk meningkatkan akses dan kecepatan layanan. Ada empat hal penting yang perlu diperhatikan dalam distribusi layanan:

#### **1. Apa yang didistribusikan?**

Apa yang sebenarnya diberikan, apakah itu informasi, transaksi, atau layanan itu sendiri. Misalnya, dalam layanan konsultasi *online*, yang didistribusikan adalah informasi dan pengetahuan.

#### **2. Bagaimana layanan didistribusikan?**

Apakah layanan diberikan langsung di lokasi, penyedia layanan yang datang ke pelanggan, atau menggunakan teknologi untuk memberikan

# **BAB 6**

## ***SERVICE PRICING AND REVENUE MANAGEMENT***

---

### **Tujuan**

1. Menyediakan pemahaman konseptual dan praktis tentang peran dan fungsi penetapan harga dalam konteks layanan.
2. Menjelaskan berbagai pendekatan dan model penetapan harga jasa yang dapat digunakan oleh organisasi dalam mengembangkan strategi pasar yang kompetitif.
3. Menguraikan prinsip-prinsip dan teknik *revenue management* yang digunakan untuk mengoptimalkan pendapatan dan kapasitas layanan.
4. Menelaah tantangan kontemporer dalam penetapan harga jasa, termasuk isu etika, keberlanjutan, dan penggunaan teknologi digital.
5. Memberikan wawasan aplikatif melalui studi kasus nyata dan tren terbaru yang relevan dalam praktik pemasaran jasa modern.

### **A. KONSEP DASAR PENETAPAN HARGA JASA**

#### **Karakteristik Unik Harga dalam Konteks Jasa**

Penetapan harga dalam konteks jasa tidak dapat disamakan begitu saja dengan produk berwujud. Hal ini karena jasa memiliki karakteristik unik yang memengaruhi bagaimana harga dipersepsikan, ditentukan, dan dikomunikasikan. Tiga karakteristik utama yang sangat relevan terhadap dinamika harga dalam sektor jasa adalah intangibilitas, tidak dapat disimpan (*perishability*), dan variabilitas. Ketiganya menciptakan tantangan sekaligus peluang dalam membentuk strategi harga yang efektif dan berkelanjutan.

#### **1. Intangibilitas: Harga sebagai Proksi Kualitas**

Karakteristik paling menonjol dari jasa adalah sifatnya yang tidak berwujud. Konsumen tidak dapat menyentuh, mencicipi, atau mencoba layanan sebelum pembelian seperti yang bisa mereka lakukan terhadap produk fisik. Akibatnya, harga dalam jasa seringkali dijadikan sebagai proksi atau representasi dari kualitas (Zeithaml *et al.*, 2024). Dalam situasi

## **BAB 7**

# ***SERVICE MARKETING COMMUNICATIONS***

---

### **Tujuan:**

1. Mengatasi Sifat Tidak Berwujud (*Intangibility*) dengan Membuat Jasa Lebih Konkret dan Mudah Dipahami
2. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas untuk Mengurangi Ketidakpastian Pelanggan
3. Menciptakan Diferensiasi yang Jelas dan *Positioning* yang Kuat di Pasar yang Kompetitif
4. Mengelola Harapan Pelanggan dan Memastikan Pengalaman Nyata Sesuai Janji Merek

### **A. *SERVICE MARKETING COMMUNICATIONS***

Komunikasi pemasaran jasa adalah semua bentuk komunikasi dan pesan yang digunakan oleh organisasi jasa untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, dan memengaruhi calon pelanggan, pelanggan saat ini, karyawan, serta pemangku kepentingan lainnya mengenai layanan mereka. Berbeda dari pemasaran produk, komunikasi pemasaran jasa memiliki tantangan unik karena sifat jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*heterogeneity*), sulit disimpan (*perishability*), dan diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan (*inseparability*) (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).

Dengan tantangan tersebut, komunikasi pemasaran menjadi elemen penting yang membantu membuat jasa yang abstrak menjadi lebih konkret dan dipahami pelanggan. Selain itu, komunikasi berfungsi untuk membentuk harapan pelanggan, mengurangi ketidakpastian, memengaruhi perilaku pembelian, serta memperkuat hubungan jangka panjang (Wirtz & Lovelock, 2021).

Di era pemasaran modern, komunikasi tidak lagi sekadar aktivitas satu arah seperti iklan, tetapi mencakup pendekatan interaktif, multikanal, dan terintegrasi yang menyatukan janji merek, pengalaman pelanggan, dan ekspektasi seluruh pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2016). Bab ini

# **BAB 8**

## ***DESIGNING SERVICE PROCESSES***

---

### **Tujuan:**

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menganalisis proses layanan, merancang dan mendokumentasikan proses layanan.
2. Dapat mengembangkan cetak biru layanan
3. Memahami desain titik gagal proses luar layanan.
4. Mengurangi kegagalan layanan yang disebabkan oleh pelanggan.

### **A. APA ITU PROSES LAYANAN?**

Dari perspektif pelanggan, layanan adalah pengalaman. Dari perspektif organisasi, layanan adalah proses yang harus dirancang dan dikelola untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang diinginkan. Hal ini menjadikan proses sebagai arsitektur layanan. Proses menggambarkan metode dan urutan di mana sistem operasi layanan bekerja dan menentukan bagaimana mereka terhubung bersama untuk menciptakan proposisi nilai yang dijanjikan kepada pelanggan.

Proses yang dirancang dengan buruk cenderung mengganggu pelanggan karena sering kali menghasilkan pengiriman layanan yang lambat, membuat frustrasi, dan berkualitas buruk. Demikian pula, proses yang buruk menyulitkan karyawan garis depan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik, sehingga mengakibatkan produktivitas rendah, dan meningkatkan risiko kegagalan layanan.

### **B. MERANCANG DAN MENDOKUMENTASIKAN PROSES LAYANAN**

Langkah pertama dalam merancang atau menganalisis proses apapun adalah mendokumentasikan atau mendeskripsikannya. Berikut contoh layanan untuk mengeksplorasi seperti apa proses layanan dari perspektif pelanggan. Diagram alir sederhana untuk layanan menginap di motel.

# **BAB 9**

## **KESEIMBANGAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS**

---

### **Tujuan:**

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pentingnya menjaga keseimbangan antara permintaan dan kapasitas dalam layanan untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.
2. Mengidentifikasi tantangan dan kondisi fluktuasi permintaan serta dampaknya terhadap operasional dan profitabilitas.
3. Menyajikan strategi manajemen kapasitas dan permintaan, termasuk pemanfaatan teknologi, sistem antrean, dan bauran pemasaran.
4. Memberikan solusi untuk mengoptimalkan kapasitas sisa melalui pendekatan inovatif seperti diferensiasi layanan, insentif loyalitas, dan kerja sama bisnis.

### **A. PENTINGNYA KESEIMBANGAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS**

Mengelola keseimbangan antara permintaan (*demand*) dan kapasitas (*capacity*) dalam industri layanan adalah tantangan yang kompleks namun sangat penting. Jika permintaan melebihi kapasitas atau sebaliknya, hal ini dapat berakibat buruk bagi perusahaan, baik dalam hal kepuasan pelanggan maupun profitabilitas.

Keseimbangan antara permintaan dan kapasitas sangat penting dalam manajemen layanan karena banyak bisnis menghadapi keterbatasan dalam hal fasilitas, peralatan, maupun tenaga kerja. Jika kapasitas tidak dikelola dengan baik, bisnis dapat mengalami berbagai masalah, seperti permintaan yang melebihi kapasitas sehingga pelanggan harus menunggu lama atau bahkan tidak mendapatkan layanan sama sekali. Di sisi lain, kapasitas yang berlebihan juga berdampak negatif karena menyebabkan pemborosan sumber daya, meningkatnya biaya operasional, dan menurunnya produktivitas.

# BAB 10

## MERANCANG LINGKUNGAN LAYANAN (*SERVICE ENVIRONMENTS*)

---

### Tujuan:

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Memahami Pengaruh Lingkungan Layanan terhadap Pengalaman Pelanggan.
2. Mengidentifikasi Peran *Servicescape* dalam Menciptakan Citra Merek dan Diferensiasi.
3. Mengembangkan Pemahaman tentang Proposisi Nilai dalam Layanan.
4. Mempelajari Cara Mendesain Lingkungan yang Memfasilitasi Interaksi dan Meningkatkan Efisiensi

### A. APA ITU *SERVICESCAPE*?

Saat memasuki restoran yang nyaman, hotel yang elegan, atau rumah sakit yang tertata dengan baik, kita sering kali merasakan atmosfer yang tidak tampak, namun memengaruhi cara kita berinteraksi dengan lingkungan tersebut. Ini adalah konsep yang disebut *servicescape*—lingkungan fisik dan atmosfer yang mengelilingi pengalaman pelayanan. Wirtz dan Lovelock (2021) menggambarkan *servicescape* sebagai segala elemen fisik dan suasana yang mendukung tempat layanan diberikan dan diterima. Ini termasuk desain ruang, pencahayaan, suara, aroma, serta interaksi antara staf dan pelanggan yang membentuk suasana keseluruhan.

Lebih dari sekadar penampilan, *servicescape* berperan sebagai latar belakang utama yang mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan menilai layanan yang diterima. Faktor-faktor tersebut berperan dalam menciptakan kenyamanan, relaksasi, bahkan rasa kagum. Misalnya, aroma kopi yang menyebar di kafe atau musik instrumental yang terdengar di spa bisa memengaruhi keinginan kita untuk tetap tinggal lebih lama atau kembali di lain waktu.

# **BAB 11**

## **MENGELOLA ORANG**

### **UNTUK KEUNTUNGAN LAYANAN**

---

#### **Tujuan:**

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Membedakan tiga Siklus SDM (Kegagalan, Keseharian, Keberhasilan).
2. Menjelaskan pentingnya pemberdayaan karyawan dan tim layanan.
3. Membedakan antara budaya dan iklim layanan.
4. Mengidentifikasi peran kepemimpinan dalam menciptakan budaya layanan.

#### **A. PENTINGNYA KARYAWAN LAYANAN DALAM KEBERHASILAN PERUSAHAAN**

Karyawan layanan, terutama yang bekerja di posisi garis depan, sangat penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Mereka merupakan representasi langsung perusahaan di mata pelanggan, memainkan peran utama dalam membangun loyalitas, serta berperan dalam penjualan dan meningkatkan produktivitas. Wirtz dan Lovelock (2021) menekankan bahwa kualitas karyawan di posisi ini sangat menentukan keberhasilan pasar dan kinerja keuangan perusahaan.

Karyawan garis depan tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga menyampaikan janji merek dan menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Mereka memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan hasil keuangan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia yang efektif, termasuk perekrutan, pelatihan, dan motivasi karyawan, sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Perusahaan yang berhasil sering kali berada dalam Siklus Keberhasilan, yaitu dengan investasi besar pada karyawan garis depan yang terlatih dan termotivasi. Siklus ini menghasilkan karyawan yang produktif dan loyalitas pelanggan yang tinggi, berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing.

# **BAB 12**

## **MANAJEMEN HUBUNGAN DAN MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN**

---

### **Tujuan**

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Mengelola hubungan pelanggan dengan strategi yang tepat.
2. Membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.
3. Mengurangi tingkat perpindahan pelanggan melalui strategi efektif.
4. Mengoptimalkan penggunaan sistem CRM dan program loyalitas.

### **A. MENGELOLA HUBUNGAN DAN MEMBANGUN LOYALITAS**

Zeithaml (2017) menjelaskan bahwa *Managing Relationships and Building Loyalty* adalah cara perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta nilai yang saling menguntungkan. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan setia, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka, mendorong mereka untuk membeli lebih sering, dan mengurangi biaya layanan. Loyalitas ini tercapai dengan memberikan layanan yang konsisten dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pelanggan yang setia akan membeli lebih banyak, mengurangi biaya untuk mencari pelanggan baru, dan memberi rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan perusahaan.

### **B. PENTINGNYA LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENDORONG PROFITABILITAS PERUSAHAAN JASA**

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong profitabilitas perusahaan jasa. Loyalitas ini bukan hanya sebuah konsep teoritis, tetapi merupakan aset strategis yang membawa keuntungan finansial yang besar. Menurut Lovelock dan Wirtz (2021), loyalitas pelanggan memberikan dampak positif terhadap profitabilitas perusahaan melalui beberapa cara utama, seperti peningkatan pembelian,

# **BAB 13**

## **COMPLAINT HANDLING AND SERVICE RECOVERY**

---

### **Tujuan:**

1. Memahami pentingnya keluhan pelanggan sebagai sinyal perbaikan layanan dan bagian dari manajemen hubungan pelanggan dalam konteks yang kompetitif dan terdigitalisasi.
2. Menjelaskan konsep dan tipe keluhan, termasuk alasan psikologis di balik perilaku pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas dan reputasi merek.
3. Menganalisis strategi pemulihan layanan, meliputi kompensasi, permintaan maaf, perbaikan proses, dan prinsip keadilan dalam setiap tahap penanganan.
4. Mengeksplorasi praktik terbaik penanganan keluhan, baik lokal maupun global, serta penerapan teknologi digital seperti *chatbot*, CRM, dan analisis sentimen.
5. Memberikan panduan praktis dan strategis bagi mahasiswa, manajer, dan pemangku kepentingan untuk membangun sistem penanganan keluhan yang efektif, etis, dan berorientasi pelanggan.

### **A. MEMAHAMI KELUHAN KONSUMEN**

#### **1. Definisi dan Jenis Keluhan**

Keluhan merupakan ekspresi ketidakpuasan pelanggan terhadap aspek layanan yang dianggap tidak sesuai dengan harapan atau standar layanan yang dijanjikan. Dalam pemasaran jasa, keluhan bukan hanya indikasi kegagalan layanan, tetapi juga indikator penting dari *gap* antara ekspektasi dan persepsi, yang bila dikelola dengan baik dapat menjadi alat perbaikan berkelanjutan dan bahkan penguat loyalitas (Zeithaml *et al.*, 2024). Keluhan mencerminkan evaluasi negatif atas pengalaman layanan, dan menjadi bagian penting dari perilaku pascakonsumsi yang harus dicermati oleh perusahaan jasa.

# **BAB 14**

## ***IMPROVING SERVICE QUALITY AND PRODUCTIVITY***

---

### **Tujuan:**

1. Meningkatkan Kualitas Layanan dengan Meminimalkan Kesenjangan Persepsi Pelanggan
2. Mengoptimalkan Produktivitas Layanan Tanpa Mengorbankan Kualitas
3. Membangun Sistem Evaluasi Holistik dengan *Soft* dan *Hard Measures*
4. Memastikan Investasi Peningkatan Kualitas Memberikan ROI melalui Pendekatan ROQ

### ***Improving Service Quality and Productivity***

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu layanan, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja aktual yang dirasakan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan mencakup lima dimensi utama, yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Di sisi lain, produktivitas layanan (*service productivity*) mengacu pada efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan *output* layanan. Konsep ini tidak hanya melihat aspek biaya atau *output* per unit *input*, tetapi juga mempertimbangkan pencapaian hasil yang bernilai bagi pelanggan. Dengan kata lain, produktivitas dalam layanan mencakup pencapaian keseimbangan antara efisiensi operasional dan efektivitas penciptaan nilai bagi pelanggan (Grönroos & Ojasalo, 2004).

### **A. HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, PRODUKTIVITAS, DAN PROFITABILITAS**

Dalam konteks bisnis jasa, hubungan antara kualitas layanan dan produktivitas kerap dipandang sebagai hubungan yang bersifat saling bertentangan (*trade-off*). Pandangan tradisional menganggap bahwa

## DAFTAR PUSTAKA

- Amazon. (2023). *Amazon Prime benefits*. Diakses dari <https://www.amazon.com>
- Business Insider. (2020, Oktober 15). *How Zappos' 365-Day Return Policy Builds Customer Loyalty*. Diakses dari <https://www.businessinsider.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Disney Institute. (2021). *Disney's Approach to Customer Service*. Diakses dari <https://disneyinstitute.com>
- Domino's Pizza. (2023). *Pizza Tracker Innovation*. Diakses dari <https://www.dominos.com>
- Gojek. (2023). *Laporan Tahunan Gojek: Inovasi dan Ekspansi di Asia Tenggara*. Diakses dari [www.gojek.com](http://www.gojek.com).
- Gojek. (2023). *Transparency in ride-hailing services*. Diakses dari <https://www.gojek.com>
- Grönroos, C., & Ojasalo, K. (2004). Service productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services. *Journal of Business Research*, 57(4), 414–423. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00275-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00275-8)
- Harvard Business Review. (2023). *The Ritz-Carlton's \$2,000 Rule for Customer Service*. Diakses dari <https://hbr.org>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- IFPI. (2022). *Music Consumer Insight Report*. Diakses dari <https://www.ifpi.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Li, Z., Tulcanaza-Prieto, A. B., & Lee, C. W. (2024). Effect of E-Servicescape on Emotional Response and Revisit Intention in an Internet Shopping Mall. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2030–2050.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer19030099>
- Micah Solomon. (2020, Juli 20). *How Ritz-Carlton Creates "Magical" Customer Experiences*. *Forbes*. Diakses dari <https://www.forbes.com>
- Nandy, R., Nandy, K., & Walters, S. T. (2023). Relationship Between Valence and Arousal for Subjective Experience in a Real-life Setting for Supportive Housing Residents: Results From an Ecological Momentary Assessment Study. *JMIR Form Res*, 7, e34989.  
<https://doi.org/10.2196/34989>
- Netflix. (2023). *Personalization and recommendation systems*. Diakses dari <https://www.netflix.com>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.  
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.  
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- QSR Magazine. (2022, Maret 10). *The Rise of Self-Ordering Kiosks in Fast Food*. Diakses dari <https://www.qsrmagazine.com>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.

- Riki Thomas Tarigan, Beby Karina Fawzee Sembriring, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2024). The Effect of *Servicescape* and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction on Maxx Coffee Customers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 100–112.  
<https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.429>
- S Kumar, D., Nair, K. U., & Purani, K. (2023). *Servicescape* design: balancing physical and psychological safety. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 473–488. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0259>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Starbucks Corporation. (2022). *Starbucks Rewards Program Annual Report*. Diakses dari <https://investor.starbucks.com>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2022). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 65(6), 821–832.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.004>
- TripAdvisor. (2023). *How Travelers Use Reviews*. Diakses dari <https://www.tripadvisor.com>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Zappos.com. (2023). *About our customer service*. Diakses dari <https://www.zappos.com>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

## PROFIL PENULIS

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



Penulis merupakan Profesor di bidang pemasaran. Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tahun 2025-2029. Beliau merupakan seorang pendidik yang berkomitmen untuk memajukan kualitas pendidikan dan penelitian di bidang manajemen dan pemasaran, dengan fokus khusus pada pemasaran jasa. Beliau menempuh pendidikan S1 Ilmu Manajemen di Universitas Jambi dengan predikat *Cumlaude*, kemudian melanjutkan studi S2 Manajemen di Universitas Gajah Mada, dengan predikat *Cumlaude*. Tidak berhenti di situ, beliau meraih gelar Doktor dalam Ilmu Ekonomi – Manajemen Pascasarjana dari Universitas Padjajaran, dengan predikat *Cumlaude*. Keberhasilan beliau dalam meraih gelar akademik dengan predikat terbaik ini mencerminkan dedikasi dan kerja keras yang beliau curahkan dalam dunia pendidikan.

Buku ini merupakan hasil kolaborasi antara Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M dan mahasiswa yang beliau bimbing, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis dan teoritis terkait dengan pemasaran jasa, serta memberikan kontribusi signifikan bagi literatur pemasaran di Indonesia. Karya-karya beliau tidak hanya memberikan wawasan teoritis yang mendalam, tetapi juga memberikan perspektif praktis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan di sektor jasa untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya, beliau berharap karya ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca dan menjadi referensi yang berharga dalam memahami dinamika dan tantangan dalam pemasaran jasa.

## Alvin Ferdiansyah, S.Tr.M.



Penulis merupakan profesional di bidang pemasaran digital yang lahir di Bandung pada tanggal 30 November 1999. Ia menyelesaikan pendidikan Diploma IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Bandung pada tahun 2022, dan saat ini tengah menempuh studi Magister Manajemen di Universitas Jakarta, sebagai bagian dari upayanya dalam memperdalam pemahaman dan kompetensi di bidang manajemen bisnis secara strategis.

Saat ini, Alvin berperan sebagai *Creative & Lead Production* di sebuah agensi *digital marketing*, dengan tanggung jawab utama dalam merancang strategi kreatif, mengelola produksi konten, serta memastikan kualitas *output* yang selaras dengan kebutuhan klien dan dinamika pasar digital. Pengalaman dan peran strategisnya dalam dunia industri memperkuat keahliannya dalam mengintegrasikan kreativitas dengan pendekatan pemasaran berbasis data dan perilaku konsumen.

Dalam buku ini, Alvin turut berkontribusi dalam penyusunan materi *Service Marketing Communications* dan *Improving Service Quality and Productivity*. Keterlibatan ini merupakan bentuk kontribusi akademik dan praktikalnya dalam mendukung pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa, khususnya dalam aspek komunikasi layanan dan peningkatan kualitas serta produktivitas pelayanan.

Dengan kombinasi antara latar belakang akademik yang solid dan pengalaman profesional di sektor industri kreatif, Alvin berkomitmen untuk terus mendorong inovasi, kolaborasi, dan efektivitas dalam strategi pemasaran modern.

### **Cilia Yumaiza, S.Pd.**



Penulis saat ini aktif sebagai mahasiswa Magister Manajemen (M.M) di Universitas Negeri Jakarta sejak tahun 2024. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Bung Hatta Padang (2019-2023) jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar. Penulis aktif di berbagai kegiatan di Universitas Bung Hatta, salah satunya Organisasi Palang Merah Indonesia (2020-2022) sebagai ketua divisi organisasi. Serta anggota kepanitiaan di beberapa acara kampus lainnya. Penulis memiliki impian menulis lebih banyak buku lagi, untuk menambah wawasan penulis serta orang lain.

### **Dinda Suchi Wulandari, S.E., BBA(Hons).**



Penulis Saat ini aktif sebagai mahasiswa Magister Manajemen (M.M.) di Universitas Negeri Jakarta sejak tahun 2024. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 di Universitas Negeri Padang dan University Utara Malaysia (2018-2022) dengan jurusan Manajemen *Double Degree*. Beliau terlibat aktif dalam penulisan buku Pemasaran Jasa: Nilai, Teknologi, dan Pengalaman, yang membahas penerapan konsep pemasaran dalam industri jasa.

### **Rangga Dana Langit, S.P.**



Penulis adalah salah satu penulis buku ini. Ia menyelesaikan studi Sarjana pada program studi Agribisnis di Universitas Musamus dan saat ini tengah melanjutkan pendidikan Magister Manajemen (M.M.) di Universitas Negeri Jakarta. Minatnya yang mendalam pada pemasaran jasa tidak hanya didasari oleh studi akademis, tetapi juga diperkaya oleh pengalaman praktisnya sebagai seorang wirausahawan.

Sebagai pengelola bisnis di sektor jasa, seperti kedai dan *barbershop*, ia memiliki pemahaman langsung mengenai tantangan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, merancang lingkungan layanan

(*servicescape*) yang efektif, serta membangun loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Dalam penyusunan buku ini, Rangga berfokus pada penjabaran studi kasus dan penerapan konsep-konsep pemasaran jasa dalam konteks bisnis riil. Kontribusinya bertujuan untuk memastikan setiap kerangka teoretis yang dibahas dapat dipahami secara praktis dan aplikatif oleh para pembaca.

### **Ridho Iswandi, S.E.**



Penulis saat ini aktif sebagai mahasiswa Magister Manajemen (M.M.) di Universitas Negeri Jakarta sejak tahun 2024. Penulis pernah bekerja di salah satu lembaga pendidikan swasta sebagai *staff* guru. Penulis menyelesaikan Pendidikan SI di STIE Haji Agus Salim Bukittinggi (2016-2020) jurusan Manajemen. Selain pernah bekerja di Lembaga Pendidikan swasta, penulis juga pernah bekerja sebagai tenaga pelatih (instruktur) di Balai Latihan Kerja Komunitas di Sumatera Barat dalam bidang *design graphic*.

Sebagai salah satu kontributor dalam buku “Pemasaran Jasa: Nilai, Teknologi, dan Pengalaman”, Penulis membahas pentingnya strategi *positioning* dan desain lingkungan layanan (*servicescape*) dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Penulis menggambarkan bagaimana perusahaan dapat membedakan dirinya di pasar yang kompetitif. Selain itu, pembahasan ini juga mencakup pengaruh elemen-elemen fisik, seperti pencahayaan dan aroma, terhadap persepsi pelanggan, serta bagaimana hal tersebut dapat memperkuat loyalitas dan menciptakan keunggulan kompetitif.

### **Salsabila Nadhifah, A.Md.Par., S.M.**



Penulis dikenal dengan panggilan Salsa, penulis saat ini aktif sebagai mahasiswi Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta sejak tahun 2024. Ketertarikannya pada bidang pemasaran jasa tumbuh dari perpaduan antara latar belakang akademis dan pengalaman praktis di industri.

Salsa memulai pendidikan tinggi di bidang Pariwisata dan meraih gelar Ahli Madya Pariwisata (A.Md.Par) dari Universitas Indonesia pada tahun 2020. Ia kemudian melanjutkan ke jenjang Sarjana di Universitas Bina Nusantara dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis (S.M.) pada tahun 2023. Pengalaman bekerja sebagai di sebuah perusahaan *event organizer* memperkuat pemahamannya akan pentingnya kualitas layanan dan pengelolaan pengalaman pelanggan dalam praktik nyata.

Melalui buku Pemasaran Jasa: Nilai, Teknologi, dan Pengalaman, Salsa mengajak pembaca untuk mengeksplorasi lebih dalam dinamika pemasaran jasa di era modern yang kian ditopang oleh inovasi dan teknologi. Buku ini menjadi cerminan perjalanannya dalam memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep strategis di dunia jasa yang terus berkembang.

### **Sara Trias Millenia, S.E.**



Penulis lahir di Nganjuk, pada 24 April 2000 saat ini berdomisili di Bekasi. Pendidikan Terakhir S1 Ekonomi Syariah. Pekerjaan/Profesi Mahasiswa S2 Manajemen, Universitas Negeri Jakarta. Sara Trias Millenia adalah seorang akademisi dan penulis muda yang saat ini tengah menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Ia menyelesaikan studi

sarjana di bidang Ekonomi Syariah dari IAIN Kediri. Ketertarikannya pada manajemen strategis, ekonomi jasa, dan transformasi digital mendorongnya untuk aktif dalam kegiatan ilmiah dan penulisan buku, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan wawasan bisnis berbasis nilai dan pengalaman pelanggan.

Sebagai salah satu kontributor dalam buku “Pemasaran Jasa: Nilai, Teknologi, dan Pengalaman”, Sara terlibat dalam eksplorasi isu-isu penting seputar dinamika layanan modern, termasuk strategi *positioning*, perilaku konsumen layanan, serta integrasi teknologi dalam pengelolaan pengalaman pelanggan. Komitmennya dalam menyampaikan ide secara sistematis dan berbasis literatur menjadikan kontribusinya dalam buku ini tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif.

Dengan latar belakang ekonomi syariah dan manajemen, Sara menghadirkan perspektif yang menyeluruh dan kontekstual terhadap praktik pemasaran jasa di era digital. Ia percaya bahwa pengembangan sektor jasa yang unggul harus didukung oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, keunggulan layanan, dan pemanfaatan teknologi informasi yang inklusif.

# PEMASARAN JASA

## Nilai, Teknologi dan Pengalaman

Buku "Pemasaran Jasa: Nilai, Teknologi, dan Pengalaman" disusun oleh tim penulis yang terdiri dari akademisi dan praktisi dalam bidang pemasaran jasa. Buku ini menyajikan wawasan mendalam tentang berbagai konsep dan strategi dalam pemasaran jasa yang relevan dengan perkembangan ekonomi global yang semakin didominasi oleh sektor jasa. Penulis mengeksplorasi bagaimana bisnis dan organisasi menciptakan nilai dalam ekonomi jasa, serta bagaimana sektor jasa berkontribusi terhadap perekonomian suatu negara. Selain itu, buku ini juga membahas berbagai kekuatan yang mengubah pasar jasa, seperti kemajuan teknologi dan globalisasi.

Buku ini terbagi menjadi beberapa bab yang membahas berbagai topik penting, antara lain menciptakan nilai dalam ekonomi jasa, memahami perilaku konsumen dalam tiga tahap konsumsi layanan, dan strategi *positioning* dalam pasar yang kompetitif. Penulis juga mengupas tentang pengembangan produk dan merek layanan, serta strategi distribusi baik melalui saluran fisik maupun elektronik. Selain itu, buku ini membahas penetapan harga dan manajemen pendapatan yang efektif, serta tantangan dalam komunikasi pemasaran jasa. Topik lain yang diulas adalah pengelolaan karyawan layanan, manajemen hubungan pelanggan, dan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan memberikan pendekatan yang komprehensif dan contoh kasus nyata, buku ini menjadi referensi yang berguna bagi para profesional dan akademisi dalam memahami dinamika pemasaran jasa serta menyusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis yang terus berkembang. Buku ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada interaksi dan hubungan yang terjalin antara penyedia jasa dan konsumen.



SCANME

[www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)  
[@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)  
[penerbitwidina](https://www.facebook.com/penerbitwidina)  
[penerbitwidina@gmail.com](mailto:penerbitwidina@gmail.com)  
[widina store](#)  
[widina bookstore](#)  
Layanan Pustaka & Penerbitan Buku  
☎ 0815-7000-699

Marketing

ISBN 978-634-246-220-1



9

786342

462201