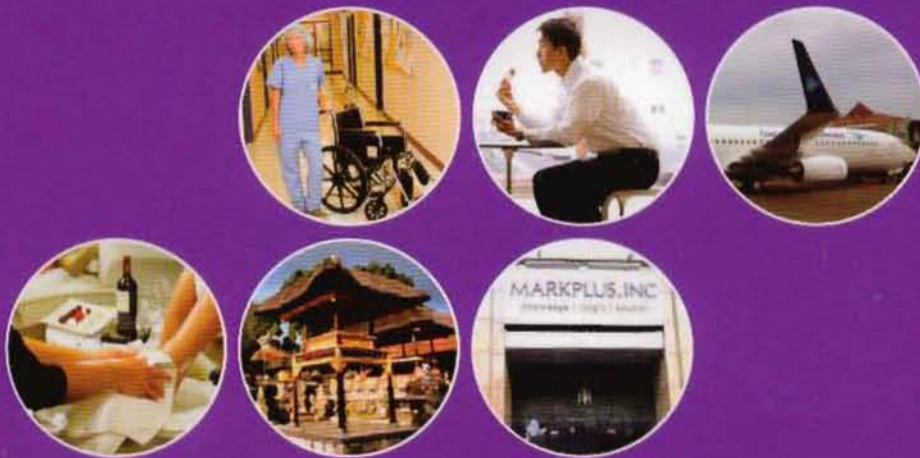


PEMASARAN JASA

Manusia, Teknologi, Strategi

Perspektif Indonesia



Jilid 2
Edisi Ketujuh

CHRISTOPHER LOVELOCK
JOCHEN WIRTZ
JACKY MUSSRY

PEMASARAN JASA

Manusia, Teknologi, Strategi

Perspektif Indonesia

Jilid 2
Edisi Ketujuh

Saat ini, jasa semakin mendominasi ekonomi dunia. Tentu saja, keterampilan mengelola dan memasarkan jasa menjadi semakin penting. Buku ini mengambil sudut pandang manajerial yang sangat kuat, namun tetap berdasarkan penelitian akademis yang solid. Tidak diragukan lagi, buku ini dapat menjawab kesenjangan antara teori dan dunia praktik yang sering dialami oleh akademisi dan pelaku bisnis.

Fitur-fitur Utama:

- Memberikan contoh-contoh nyata pemasaran jasa di Indonesia
- Membangun kerangka kerja organisasi berdasarkan topik-topik yang dipelajari dalam bidang manajemen pemasaran
- Mencakup penelitian akademis, pemikiran manajerial, dan contoh-contoh terbaru di dunia pemasaran jasa pada setiap babnya.

 **PENERBIT ERLANGGA**
Kami Melayani Ilmu Pengetahuan

Jl. H. Baping Raya No. 100
Ciracas, Jakarta 13740

 www.erlangga.co.id

007-330-009-0

ISBN: 978-602-241-124-6



9 786022 411246

DAFTAR ISI JILID I DAN II

BAGIAN I Memahami Produk, Konsumen, dan Pasar Jasa

- Bab 1** Perspektif-perspektif Baru Pemasaran dalam Ekonomi Jasa
- Bab 2** Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa
- Bab 3** Positioning Jasa dalam Pasar yang Kompetitif

BAGIAN II Menerapkan 4P Pemasaran Jasa

- Bab 4** Mengembangkan Produk Jasa: Elemen-elemen Inti dan Tambahan
- Bab 5** Mendistribusikan Layanan melalui Saluran Fisik dan Elektronik
- Bab 6** Menetapkan Harga dan Mengimplementasikan Manajemen Pendapatan
- Bab 7** Mempromosikan Layanan dan Mengedukasi Pelanggan

BAGIAN III Mengelola Antarmuka dengan Pelanggan

- Bab 8** Merancang dan Mengelola Proses Jasa
- Bab 9** Menyeimbangkan Produksi Permintaan dengan Kapasitas Produksi
- Bab 10** Merancang Lingkungan Layanan
- Bab 11** Mengelola Manusia demi Keunggulan Layanan

BAGIAN IV Menerapkan Strategi Layanan yang Menguntungkan

- Bab 12** Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas
- Bab 13** Penanganan Pengaduan dan Pemulihan Layanan
- Bab 14** Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Pelayanan
- Bab 15** Mencapai Kepemimpinan Layanan

DAFTAR ISI

Tentang Penulis	iv
Para Kontributor Kasus	vi
Kata Pengantar	vii
Ucapan Terima Kasih	viii
Pendahuluan	x

Bab 10 Merancang Lingkungan Layanan 1

Apa Tujuan dari Lingkungan Layanan?	4
Teori di Balik Respons Pelanggan Terhadap Lingkungan Layanan	8
Dimensi-Dimensi Lingkungan Layanan	12
Memadukan semuanya	21

Bab 11 Mengelola Manusia demi Keunggulan Layanan 31

Pegawai Layanan Sangat Berperan Penting	33
Pekerjaan Garis Depan Itu Sulit dan Penuh Tekanan	35
Siklus Kegagalan, Keadaan Biasa Saja, dan Kesuksesan	40
Manajemen Sumber Daya Manusia—Bagaimana Melakukannya Secara Benar	46
Kepemimpinan dan Budaya Jasa	61

BAGIAN IV Menerapkan Strategi Layanan yang Menguntungkan

Bab 12 Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas 74

Pencarian Terhadap Loyalitas Pelanggan	76
Memahami Hubungan Pelanggan-Perusahaan	79
Roda Loyalitas (<i>Wheel of Loyalty</i>)	84
Membangun Fondasi Loyalitas	85
Strategi untuk Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan	93
Strategi untuk Mengurangi Defeksi Pelanggan	100
CRM: Customer Relationship Management	103

Bab 13 Penanganan Pengaduan dan Pemulihan Layanan 115

Perilaku Keluhan Pelanggan	116
Respons Pelanggan Terhadap Pemulihan Pelayanan yang Efektif	121
Prinsip-Prinsip Pemulihan Sistem Layanan yang Efektif	123
Layanan Jaminan	129
Mencegah Perilaku Penyalahgunaan dan Oportunistik dari Pelanggan	134

Bab 14 Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Pelayanan 149

Mengintegrasikan Strategi Kualitas dan Produktivitas Pelayanan 151

Apakah Kualitas Pelayanan Itu? 153

Mengidentifikasi dan Memperbaiki Permasalahan Kualitas Layanan
154

Mengukur dan Meningkatkan Kualitas Pelayanan 157

Belajar dari Umpan Balik Pelanggan 159

Ukuran Keras dari Kualitas Pelayanan 166

Alat untuk Menganalisis dan Mengenali Permasalahan Kualitas
Pelayanan 168

Mendefinisikan dan Mengukur Produktivitas 173

Meningkatkan Produktivitas Pelayanan 175

Bab 15 Mencapai Kepemimpinan Layanan 194

Rantai Layanan-Laba 195

Mengintegrasikan Pemasaran, Operasi dan Sumber Daya Manusia
198

Pencarian Pemimpin 207

Kasus-kasus

Kasus 1 Sullivan Ford Auto World 223

Kasus 2 Empat Pelanggan Mencari Solusi 230

Kasus 3 Kantor Dokter Gigi Dr. Beckett 232

Kasus 4 Mengelola Pendapatan Gondola: Menjaga Keseimbangan
Antara Tradisi dan Pendapatan 238

Kasus 5 Red Lobster 242

Kasus 6 Dr. Mahalee Berkunjung ke London: Manajemen Klien
Global 245

Kasus 7 Massachusetts Audubon Society 248

Kasus 8 Jaminan Layanan Accellion 268

Indeks 272