Penulis:
Eko Yulianto, ST, MM | Rizki Plasnajaya, SE, MM

MANAJEMEN JASA

"Untuk Bisnis di Era Digital"



Penulis:
Eko Yulianto, ST, MM | Rizki Plasnajaya, SE, MM

MANAJEMEN JASA

"Untuk Bisnis di Era Digital"

Penerbit widina

MANAJEMEN JASA “Untuk Bisnis di Era Digital"

Tim Penulis:
Eko Yulianto, ST, MM
Rizki Plasnajaya, SE, MM

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Proofreader:
Aas Masruroh

ISBN:
978-634-317-064-8

Cetakan Pertama:
Juni, 2026

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
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Dengan memanjatkan puji syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan buku referensi yang berjudul "Manajemen Jasa untuk Bisnis di Era Digital" ini dengan lancar. Buku ini hadir sebagai bentuk ikhtiar dalam menjawab tantangan zaman di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital yang mengubah wajah bisnis jasa secara fundamental. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi kalangan akademisi dan mahasiswa, tetapi juga bagi para pelaku usaha yang bergerak di sektor jasa.

Buku ini merupakan wujud dedikasi para penulis dalam memberikan kontribusi akademik bagi kampus, serta masyarakat luas yang memiliki ketertarikan terhadap bidang manajemen jasa. Penyusunan buku ini didasarkan pada pengalaman para penulis selama lebih dari satu dekade mengajar mata kuliah Manajemen Jasa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia (STIE MBI) Depok sejak tahun 2013. Selama proses pengajaran dan diskusi bersama mahasiswa, penulis menyadari pentingnya materi yang kontekstual dan aplikatif di era digital yang terus berkembang.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusunan dan penerbitan buku referensi ini. Secara khusus, apresiasi penulis tujukan kepada para rekan dosen, mahasiswa, dan tim editorial yang telah memberikan masukan, semangat, dan koreksi konstruktif selama proses penulisan berlangsung. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan inspirasi untuk terus belajar dan berkembang di bidang manajemen jasa. Segala kekurangan yang masih terdapat dalam buku ini menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya, dan terbuka untuk kritik serta saran yang membangun.

Jakarta, Juni 2026
Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
BAB 1 PENDAHULUAN MANAJEMEN JASA DI ERA DIGITAL **1**
A. Pendahuluan 1
B. Pengertian Manajemen Jasa 2
C. Perbedaan Bisnis Berbasis Jasa dan Bisnis Berbasis Produk 4
D. Pentingnya Manajemen Jasa Dalam Ekonomi Modern 6
E. Transformasi Industri Jasa di Era Digital 8
F. Penutup 10
BAB 2 KONSEP DASAR DAN KARAKTERISTIK JASA **13**
A. Pendahuluan 13
B. Pengertian dan Definisi Karakteristik Jasa 14
C. Konsep Dasar Dalam Manajemen Jasa 24
D. Perbedaan Utama Antara Layanan dan Produk Fisik 25
E. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan 28
F. Penutup 30
BAB 3 MODEL DAN STRATEGI MANAJEMEN JASA **33**
A. Pendahuluan 33
B. Pengertian Model dan Strategi Manajemen Jasa 34
C. The Service Profit Chain 36
D. The Gap Model of Service Quality 38
E. Servqual dan Pengukuran Kualitas Layanan 42
F. Strategi Bisnis Jasa Berbasis Nilai 45
G. Penutup 48
BAB 4 PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP BISNIS JASA **51**
A. Pendahuluan 51
B. Pengertian Digitalisasi Terhadap Bisnis Jasa 52
C. Revolusi Industri 4.0 dan Dampaknya Pada Industri Jasa 54
D. Big Data dan Analisis Pelanggan Dalam Bisnis Jasa 57
E. Artificial Intelligence (AI) dan Otomatisasi Layanan 60
F. Personalisasi Layanan Berbasis Teknologi 63
G. Penutup 66
BAB 5 PEMASARAN JASA DALAM EKOSISTEM DIGITAL **69**
A. Pendahuluan 69
B. Pengertian Digitalisasi Terhadap Bisnis Jasa 70
C. Revolusi Industri 4.0 dan Dampaknya Pada Industri Jasa 72

D. Social Media Marketing dan Pengaruhnya Pada Layanan 76
E. Penggunaan Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) Dalam Bisnis Jasa 79
F. Strategi Membangun Brand Layanan di Era Digital..... 81
G. Tantangan dan Peluang Pemasaran Jasa Digital 85
H. Penutup 88
BAB 6 MANAJEMEN OPERASIONAL DALAM BISNIS JASA 91
A. Pendahuluan..... 91
B. Pengertian Manajemen Operasional Dalam Bisnis Jasa..... 92
C. Perencanaan Sumber Daya Dalam Bisnis Jasa 94
D. Pengelolaan Rantai Pasok (Supply Chain Management) Dalam Industri Jasa..... 98
E. Efisiensi Operasional dan Peran Teknologi 101
F. Studi Kasus 104
G. Penutup 105
BAB 7 INOVASI DAN PENGEMBANGAN JASA DI ERA DIGITAL..... 107
A. Pendahuluan..... 107
B. Pengertian Inovasi dan Pengembangan Jasa di Era Digital 108
C. Desain dan Inovasi Layanan (Service Design)..... 110
D. Teknologi Disruptif Dalam Industri Jasa 115
E. Co-Creation Dalam Pengembangan Jasa..... 119
F. Penutup 124
BAB 8 PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS JASA ... 127
A. Pendahuluan..... 127
B. Pengertian Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Jasa..... 128
C. Peran Strategis SDM Dalam Bisnis Jasa..... 129
D. Keterampilan dan Kompetensi Tenaga Kerja di Era Digital..... 131
E. Employee Experience dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan..... 136
F. Training dan Pengembangan Karyawan Dalam Industri Jasa..... 142
G. Tantangan Dan Peluang Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) di Era Digital 150
H. Penutup 155
BAB 9 PENGELOLAAN PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT) 157
A. Pendahuluan..... 157
B. Konsep dan Pentingnya Customer Experience..... 158
C. Strategi Meningkatkan Pengalaman Pelanggan..... 162

D. Penggunaan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Bisnis Jasa 165
E. Metrik Untuk Mengukur Pengalaman Pelanggan 169
F. Penutup 171
BAB 10 DIGITALISASI LAYANAN DAN TEKNOLOGI PENDUKUNG.....173
A. Pendahuluan..... 173
B. Chatbots Dan Layanan Pelanggan Berbasis Artificial Intelligence (AI) 174
C. Internet of Things (IoT) Dalam Layanan Jasa..... 177
D. Blockchain Untuk Keamanan Transaksi Layanan Digital 180
E. Peran Cloud Computing Dalam Operasional Bisnis Jasa 183
F. Tantangan dan Peluang Implementasi Teknologi Digital 187
G. Penutup 188
BAB 11 MODEL BISNIS JASA DIGITAL DAN PLATFORM EKONOMI.....191
A. Pendahuluan..... 191
B. Platform Based Business Model Dalam Industri Jasa..... 192
C. Sharing Economy dan Dampaknya Terhadap Bisnis Jasa 197
D. Subscription Based Service Model 200
E. Studi Kasus Perusahaan Berbasis Platform 203
F. Penutup 206
BAB 12 REGULASI DAN ETIKA DALAM MANAJEMEN JASA DIGITAL 209
A. Pendahuluan..... 209
B. Regulasi Bisnis Jasa di Era Digital..... 210
C. Perlindungan Data Pelanggan dan Keamanan Siber 213
D. Isu Etika Dalam Penggunaan Teknologi Untuk Layanan..... 216
E. Kebijakan Global Dalam Industri Jasa Digital..... 219
F. Studi Kasus..... 222
G. Penutup 223
BAB 13 PENGELOLAAN RISIKO DALAM BISNIS JASA DIGITAL 225
A. Pendahuluan..... 225
B. Identifikasi dan Mitigasi Risiko Layanan Digital..... 227
C. Manajemen Risiko Operasional dan Keuangan 229
D. Cybersecurity dan Perlindungan Data Pelanggan 232
E. Contingency Planning Untuk Industri Jasa 236
F. Penutup 239
BAB 14 TREN MASA DEPAN DALAM MANAJEMEN JASA.....241
A. Pendahuluan..... 241
B. Prediksi Perkembangan Industri Jasa di Era Digital..... 242
C. Teknologi Masa Depan Yang Akan Mempengaruhi Bisnis Jasa 245

D. Smart Services dan Otomatisasi Berbasis Artificial Intelligence (AI) 247
E. Tantangan dan Peluang Bisnis Jasa Ke Depan 250
F. Penutup 254
BAB 15 PENUTUP DAN REKOMENDASI 257
A. Ringkasan dan Refleksi Dari Konsep-Konsep Utama 257
B. Tantangan dan Peluang Bagi Bisnis Jasa di Era Digital 258
C. Rekomendasi Untuk Pelaku Bisnis Jasa 260
D. Arah Penelitian dan Pengembangan Lebih Lanjut Dalam Manajemen Jasa 262
DAFTAR PUSTAKA 265
PROFIL PENULIS 269

BAB 1

PENDAHULUAN
MANAJEMEN JASA DI ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor jasa telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi tulang punggung ekonomi global. Banyak negara yang sebelumnya bergantung pada sektor manufaktur kini mulai mengalihkan fokusnya ke industri jasa sebagai sumber utama pertumbuhan ekonomi. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya permintaan akan layanan yang lebih efisien dan berkualitas tinggi, baik di sektor keuangan, kesehatan, pendidikan, hingga teknologi informasi. Selain itu, globalisasi telah mempercepat pertumbuhan bisnis berbasis jasa, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan di berbagai belahan dunia dengan lebih mudah.

Pergeseran ekonomi dari sektor manufaktur ke sektor jasa semakin nyata seiring dengan meningkatnya kontribusi industri jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara. Sektor manufaktur yang sebelumnya menjadi pilar utama dalam perekonomian kini mulai digantikan oleh berbagai layanan yang menawarkan nilai tambah lebih tinggi. Bisnis jasa seperti perbankan, konsultasi, pariwisata, dan layanan digital kini mendominasi pasar tenaga kerja serta investasi global. Pergeseran ini juga dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang lebih mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman pelanggan dalam memilih suatu produk atau layanan.

Kemajuan teknologi digital telah menjadi katalis utama dalam transformasi industri jasa. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data, cloud computing,* dan *internet of things* (IoT) telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan model bisnis baru yang lebih inovatif. Digitalisasi memungkinkan layanan yang sebelumnya bersifat konvensional

BAB 2

KONSEP DASAR DAN KARAKTERISTIK JASA

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, pemahaman tentang konsep dasar jasa menjadi kunci utama bagi keberhasilan perusahaan yang bergerak di sektor ini. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dilihat dan disentuh, jasa memiliki karakteristik unik yang menuntut strategi pemasaran, manajemen, dan inovasi yang berbeda. Memahami sifat dasar jasa memungkinkan bisnis untuk merancang layanan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, wawasan yang mendalam tentang konsep dan karakteristik jasa sangat penting dalam membangun bisnis yang kompetitif, terutama di era digital yang terus berkembang.

Industri jasa telah menjadi tulang punggung perekonomian global, berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Sektor seperti perbankan, pendidikan, kesehatan, pariwisata, dan teknologi berbasis layanan semakin mendominasi pasar kerja dan memberikan dampak besar pada kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, banyak negara beralih dari ekonomi berbasis manufaktur menuju ekonomi berbasis layanan, di mana inovasi dan pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam kesuksesan bisnis. Oleh sebab itu, memahami bagaimana industri jasa beroperasi dan berkembang merupakan langkah penting dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

Karakteristik unik jasa membedakannya dari produk fisik dan menuntut pendekatan manajemen yang berbeda. Jasa bersifat tidak berwujud *(intangibility)*, yang berarti pelanggan sering kali tidak dapat menilai kualitasnya sebelum merasakan pengalaman layanan itu sendiri. Selain itu, jasa juga memiliki sifat tidak dapat dipisahkan *(inseparability)* antara produksi dan konsumsi, serta variabilitas *(variability)* yang membuatnya sulit untuk dijaga konsistensinya. Terakhir, jasa memiliki keterbatasan

BAB 3

MODEL DAN STRATEGI MANAJEMEN JASA

A. PENDAHULUAN

Manajemen jasa merupakan aspek krusial dalam industri berbasis layanan yang menuntut pemahaman mendalam mengenai model dan strategi yang tepat. Model dalam manajemen jasa berperan sebagai kerangka konseptual yang membantu bisnis dalam mengelola kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional. Beberapa model, seperti *Service Profit Chain*, GAP *Model of Service Quality*, dan SERVQUAL, telah terbukti efektif dalam menganalisis serta meningkatkan performa layanan. Dengan adanya model ini, bisnis jasa dapat lebih mudah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan merancang solusi yang tepat guna.

Selain model, strategi dalam manajemen jasa juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Dalam industri yang sangat kompetitif, perusahaan harus memiliki strategi layanan yang inovatif agar tetap relevan dan unggul di pasar. Strategi berbasis nilai, misalnya, memungkinkan bisnis untuk tidak hanya berfokus pada produk atau harga, tetapi juga pada pengalaman dan kepuasan pelanggan. Dengan mengadopsi strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis jasa beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi digital memungkinkan otomatisasi layanan, analisis data pelanggan secara *real time*, serta penerapan teknologi berbasis kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Model dan strategi manajemen jasa yang efektif harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini agar bisnis dapat terus berkembang dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin dinamis.

BAB 4

PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP BISNIS JASA

A. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang mendorong perubahan dalam hampir semua sektor industri, termasuk sektor jasa. Perkembangan teknologi digital seperti internet, perangkat seluler, kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), dan komputasi awan atau *Cloud Computing* telah mengubah cara perusahaan jasa beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menyampaikan nilai. Transformasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek strategis dan kultural dalam pengelolaan layanan. Bisnis jasa kini tidak lagi mengandalkan pendekatan konvensional, melainkan mengintegrasikan teknologi dalam setiap tahap proses pelayanan demi meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

Perubahan besar juga terlihat pada perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini menjadi lebih mandiri, kritis, dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, serta personalisasi layanan. Akses informasi yang luas melalui internet membuat pelanggan mampu membandingkan layanan, memberi ulasan secara terbuka, serta memilih penyedia jasa yang sesuai dengan preferensi mereka dalam waktu singkat. Akibatnya, perusahaan jasa dituntut untuk lebih responsif dan adaptif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tetap menjaga kualitas dan konsistensi layanan di berbagai *platform* digital.

Teknologi digital berperan sebagai penggerak utama dalam inovasi layanan. Dengan memanfaatkan data dan perangkat lunak pintar, perusahaan mampu merancang pengalaman layanan yang lebih terhubung, cepat, dan tepat sasaran. Misalnya, penggunaan *chatbot* dalam layanan pelanggan, sistem rekomendasi berbasis perilaku pelanggan, hingga aplikasi *mobile* yang memungkinkan layanan dilakukan secara mandiri tanpa

BAB 5

PEMASARAN JASA DALAM EKOSISTEM DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Pemasaran jasa dalam konteks digital merupakan strategi dan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan nilai layanan kepada konsumen secara lebih cepat, efisien, dan interaktif. Berbeda dengan pemasaran produk fisik, pemasaran jasa memiliki karakteristik unik seperti intangibilitas (tidak berwujud), inseparabilitas (diproduksi dan dikonsumsi bersamaan), heterogenitas (bervariasi antar penyedia), dan *perishability* (tidak dapat disimpan). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran jasa di era digital membutuhkan strategi yang mampu menyampaikan kualitas, kepercayaan, dan pengalaman konsumen secara lebih efektif melalui berbagai kanal digital seperti situs *web*, media sosial, *email*, mesin pencari, dan aplikasi *mobile*.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi faktor utama yang mendorong transformasi pemasaran jasa. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi secara mandiri sebelum memutuskan pembelian atau menggunakan suatu jasa. Mereka juga lebih sensitif terhadap kecepatan layanan, transparansi informasi, dan ulasan dari pelanggan lain. Akses yang luas terhadap internet dan perangkat *mobile* membuat konsumen dapat membandingkan layanan secara instan dan mengekspresikan pendapat mereka secara publik melalui media sosial atau *platform* ulasan. Hal ini menjadikan kepercayaan dan reputasi digital sebagai aset utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, konsumen digital masa kini mengharapkan pengalaman yang personal, responsif, dan konsisten di seluruh titik interaksi dengan penyedia jasa. Mereka tidak hanya mencari kualitas layanan, tetapi juga ingin dilibatkan dalam proses layanan itu sendiri melalui komunikasi dua arah, layanan mandiri *(self-service),* serta sistem pemesanan dan pembayaran

BAB 6

MANAJEMEN OPERASIONAL DALAM BISNIS JASA

A. PENDAHULUAN

Manajemen operasional merupakan jantung dari aktivitas bisnis, terutama dalam sektor jasa yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam bisnis jasa, manajemen operasional tidak hanya berfokus pada efisiensi penggunaan sumber daya, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul dan konsisten. Hal ini penting karena dalam era digital saat ini, ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan, keandalan, dan kualitas layanan semakin tinggi. Keberhasilan operasional dalam jasa berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keunggulan bersaing suatu organisasi.

Karakteristik operasional dalam bisnis jasa memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan bisnis manufaktur. Dalam manufaktur, produk bersifat fisik dan dapat diproduksi dalam jumlah banyak, disimpan, serta diperiksa kualitasnya sebelum sampai ke konsumen. Sebaliknya, layanan dalam bisnis jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan sering kali diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan. Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam proses produksi jasa lebih tinggi, sehingga faktor manusia memiliki peran sangat penting dalam menentukan kualitas akhir layanan. Oleh karena itu, manajemen operasional dalam bisnis jasa memerlukan pendekatan yang lebih fleksibel, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Di dalam konteks ini, peran manajemen operasional menjadi krusial dalam memastikan bahwa layanan diberikan secara efisien, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Operasional yang dikelola dengan baik dapat mengurangi waktu tunggu, meningkatkan kecepatan layanan, dan meminimalkan kesalahan dalam proses pelayanan. Misalnya, dalam layanan kesehatan, penjadwalan tenaga medis dan pengelolaan alur pasien

BAB 7

INOVASI DAN PENGEMBANGAN JASA DI ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang berlangsung pesat, inovasi dalam industri jasa bukan lagi pilihan, melainkan keharusan. Industri jasa menghadapi tekanan besar untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, kebutuhan pasar, dan persaingan global yang semakin intens. Inovasi menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi, serta mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Tanpa inovasi, layanan yang ditawarkan akan tertinggal dan kehilangan relevansi di mata pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu terus menerapkan pendekatan inovatif dalam setiap aspek layanannya mulai dari desain, *delivery*, hingga interaksi dengan pelanggan.

Salah satu pendorong utama perubahan dalam industri jasa adalah perkembangan teknologi digital. Teknologi telah mengubah cara perusahaan memberikan layanan, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengelola operasional internal. Teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI), *internet of things* (IoT), *cloud computing*, dan *big data analytics* memungkinkan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang lebih cepat, personal, dan efisien. Selain itu, teknologi juga memungkinkan otomatisasi proses layanan yang sebelumnya manual dan padat karya, sehingga meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional secara signifikan.

Transformasi digital dalam layanan tidak hanya menyangkut pemanfaatan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan mendasar dalam model bisnis jasa itu sendiri. Perusahaan kini harus bertransformasi dari sekadar penyedia layanan menjadi pencipta pengalaman pelanggan yang terintegrasi. Pendekatan berbasis *platform*, layanan berbasis aplikasi, serta model berlangganan menjadi semakin populer. Hal ini menandakan

BAB 8

PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS JASA

A. PENDAHULUAN

Dalam industri berbasis jasa, peran sumber daya manusia (SDM) menjadi elemen yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan organisasi. Tidak seperti bisnis berbasis produk, layanan jasa sangat bergantung pada interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Oleh karena itu, karyawan bukan hanya sekadar pelaksana teknis, tetapi juga duta merek, penyampai nilai, dan pembentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi. Pengelolaan SDM dalam bisnis jasa tidak hanya menitikberatkan pada efisiensi tenaga kerja, tetapi lebih jauh pada kemampuan menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan dan berkesan bagi pelanggan.

Kualitas SDM memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketika tenaga kerja memiliki kompetensi, keterampilan, dan sikap kerja yang baik, maka layanan yang mereka berikan cenderung mencerminkan keunggulan, profesionalisme, dan empati yang dibutuhkan dalam pelayanan. Bahkan dalam bisnis jasa berbasis digital, pelanggan tetap mengharapkan sentuhan manusia yang responsif dan personal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak hanya tergantung pada sistem atau teknologi, melainkan pada kesiapan dan kualitas SDM yang menjalankan proses layanan tersebut.

Era digital membawa perubahan besar dalam cara pengelolaan SDM, terutama dalam sektor jasa. Teknologi digital seperti *artificial intelligence* (AI), *cloud computing*, hingga aplikasi *human resource information system* (HRIS) telah mengubah fungsi-fungsi dasar SDM menjadi lebih otomatis dan berbasis data. Namun, digitalisasi tidak menggantikan peran manusia, melainkan mendorong perubahan paradigma dari manajemen SDM yang

BAB 9

PENGELOLAAN PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT)

A. PENDAHULUAN

Customer Experience (CX) atau pengalaman pelanggan merupakan persepsi menyeluruh pelanggan terhadap interaksi mereka dengan sebuah merek atau perusahaan, mulai dari tahap pra pembelian hingga pasca pembelian. Dalam bisnis jasa, CX menjadi elemen krusial karena layanan yang diberikan sering kali tidak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi pelanggan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan loyalitas, memperkuat hubungan emosional dengan merek, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth).* Sebaliknya, pengalaman negatif dapat dengan cepat menyebar di era digital melalui media sosial dan *platform* ulasan publik, yang berpotensi merusak reputasi perusahaan secara luas.

Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, perusahaan jasa harus mengembangkan strategi yang holistik dan terintegrasi. Strategi ini melibatkan pemetaan *customer journey*, mendengarkan suara pelanggan *(voice of customer),* memperkuat pelayanan *frontliner*, dan menyediakan berbagai *touchpoint* yang konsisten dan responsif. Selain itu, personalisasi layanan berdasarkan preferensi pelanggan dan pemberdayaan karyawan agar mampu menyelesaikan masalah dengan cepat menjadi langkah penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman. Teknologi juga berperan besar dalam mempercepat respons dan memberikan pengalaman yang lebih mulus, seperti melalui aplikasi *mobile*, *chatbot*, dan layanan mandiri *(self service tools).*

Customer Relationship Management (CRM) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis interaksi pelanggan secara terstruktur. Dalam konteks manajemen pengalaman pelanggan, CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan secara mendalam melalui data historis, pola pembelian, dan preferensi.

BAB 10

DIGITALISASI LAYANAN DAN TEKNOLOGI PENDUKUNG

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, paradigma layanan jasa mengalami pergeseran mendasar dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi. Jika sebelumnya layanan jasa bergantung sepenuhnya pada interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan, kini banyak proses telah tergantikan oleh sistem otomatis, digitalisasi data, dan interaksi virtual. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara penyedia jasa bekerja, tetapi juga mengubah ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan, kualitas, dan kenyamanan dalam menerima layanan. Pelanggan modern menuntut layanan yang dapat diakses kapan saja, dari mana saja, dan dengan proses yang efisien.

Teknologi menjadi *enabler* utama dalam menghadirkan layanan yang cepat, presisi, dan terpersonalisasi. Kehadiran teknologi seperti *chatbot* berbasis *artificial intelligence* (AI), *internet of things* (IoT), *cloud computing*, hingga *blockchain* memungkinkan layanan jasa berkembang jauh lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Teknologi tidak hanya berperan sebagai alat bantu operasional, melainkan juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih unggul. *Personalization, automation,* dan *real time response* menjadi kata kunci penting dalam membangun keunggulan layanan di era digital.

Urgensi transformasi digital dalam industri jasa semakin nyata di tengah persaingan bisnis yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital native*. Organisasi jasa yang lamban beradaptasi dengan teknologi berisiko kehilangan pangsa pasar dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis agar bisnis tetap relevan dan kompetitif. Bisnis jasa

BAB 11

MODEL BISNIS JASA DIGITAL DAN PLATFORM EKONOMI

A. PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital, model bisnis jasa mengalami pergeseran mendasar dari pendekatan konvensional menjadi lebih berbasis teknologi. Model bisnis jasa digital adalah sistem atau kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan jasa untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui pemanfaatan teknologi digital. Berbeda dengan model tradisional yang bergantung pada interaksi fisik atau lokasi tertentu, model bisnis digital memungkinkan penyedia jasa untuk menghubungkan diri dengan pelanggan melalui *platform* daring *(online)*, aplikasi *mobile*, atau sistem berbasis cloud. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha jasa untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan layanan yang lebih cepat, fleksibel, dan personal.

Keunikan dari model bisnis jasa digital terletak pada kemampuannya mengintegrasikan teknologi informasi dengan kebutuhan layanan pelanggan secara *real time*. Teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), *internet of things* (IoT), dan *big data* telah memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan, merancang pengalaman yang lebih relevan, dan menciptakan model layanan berbasis permintaan *(on demand).* Selain itu, model ini membuka jalan bagi kemunculan *platform* bisnis yang bersifat kolaboratif seperti Gojek, Grab, Airbnb, dan Ruangguru, yang tidak hanya menghubungkan penyedia dan pengguna jasa, tetapi juga membangun ekosistem layanan berbasis komunitas digital. Dengan demikian, model bisnis jasa digital tidak hanya menjadi pilihan strategi, melainkan kebutuhan utama bagi bisnis untuk bertahan dan tumbuh di tengah disrupsi digital yang semakin masif.

BAB 12

REGULASI DAN ETIKA DALAM MANAJEMEN JASA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang semakin pesat, bisnis jasa mengalami perubahan yang signifikan dalam cara beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, hingga mengelola data dan layanan. Inovasi teknologi seperti *platform* daring, kecerdasan buatan, dan layanan berbasis *cloud* telah memperluas jangkauan layanan, namun juga menimbulkan tantangan baru dalam aspek hukum dan etika. Dalam konteks ini, regulasi dan etika memainkan peran krusial untuk memastikan bahwa perkembangan layanan digital tetap berada dalam koridor perlindungan konsumen, keadilan sosial, dan keamanan informasi. Tanpa kerangka regulasi yang jelas dan prinsip etika yang kuat, bisnis jasa digital berisiko kehilangan kepercayaan publik serta menghadapi masalah hukum yang serius.

Selain itu, meningkatnya penggunaan data pribadi pelanggan dan otomatisasi layanan digital menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, keamanan siber, dan keadilan dalam pelayanan. Praktik-praktik seperti pengumpulan data tanpa izin, penggunaan algoritma diskriminatif, serta eksploitasi informasi pelanggan menjadi sorotan utama dalam perdebatan etika bisnis digital. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis jasa untuk memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku, baik di tingkat nasional maupun internasional, sekaligus menerapkan prinsip etika dalam setiap aspek operasional. Pendekatan ini tidak hanya mencegah risiko hukum, tetapi juga memperkuat reputasi dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan jasa di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Dalam era transformasi digital yang kian pesat, bisnis jasa menghadapi tantangan besar dalam menavigasi kompleksitas hukum dan moral yang muncul akibat penggunaan teknologi. Layanan berbasis digital seperti aplikasi transportasi, *marketplace*, layanan keuangan digital, hingga

BAB 13

PENGELOLAAN RISIKO DALAM BISNIS JASA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Dalam konteks bisnis jasa digital, risiko merujuk pada potensi terjadinya kejadian yang dapat mengganggu kelancaran operasional, menurunkan kualitas layanan, merusak reputasi perusahaan, atau menimbulkan kerugian finansial akibat ketergantungan terhadap teknologi digital. Risiko ini mencakup berbagai aspek, seperti gangguan teknis pada sistem layanan digital, kebocoran data pelanggan, kegagalan transaksi, hingga serangan siber yang dapat melumpuhkan infrastruktur layanan. Tidak seperti bisnis konvensional, bisnis jasa digital sangat rentan terhadap risiko yang bersifat *real time* dan berdampak luas karena pelanggan mengakses layanan melalui *platform* digital yang tersebar dan terbuka. Oleh karena itu, pengelolaan risiko bukan hanya menjadi bagian dari strategi pengendalian internal, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, kompleksitas dan intensitas risiko dalam bisnis jasa digital juga meningkat. Perusahaan jasa digital seperti *e-commerce*, layanan keuangan berbasis aplikasi, edukasi daring, dan *platform* layanan publik berbasis *cloud*, menghadapi tantangan baru yang tidak hanya berkaitan dengan stabilitas sistem, tetapi juga menyangkut kepatuhan terhadap regulasi digital, etika penggunaan data, serta kecepatan dalam merespons gangguan layanan. Risiko yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan gangguan operasional yang signifikan, penurunan kepercayaan publik, dan bahkan tuntutan hukum. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap risiko digital menjadi dasar utama dalam membangun sistem manajemen risiko yang efektif, adaptif, dan mampu menjamin keberlanjutan bisnis jasa di era digital.

BAB 14

TREN MASA DEPAN DALAM MANAJEMEN JASA

A. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, pemetaan masa depan manajemen jasa menjadi langkah strategis yang sangat penting bagi organisasi. Transformasi teknologi yang begitu cepat telah mengubah cara perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan, mengelola operasi, dan menciptakan nilai. Dengan memahami arah dan pola perkembangan industri jasa ke depan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing. Pemetaan ini tidak hanya membantu dalam mengantisipasi perubahan pasar dan perilaku konsumen, tetapi juga dalam mengidentifikasi potensi gangguan *(disruption)* dan peluang yang muncul akibat kemajuan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan digitalisasi layanan secara menyeluruh.

Manajemen jasa yang sebelumnya berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan kini harus berpikir lebih jauh, yaitu bagaimana mempersiapkan diri terhadap perubahan sistemik yang mendalam dalam lanskap bisnis jasa. Perusahaan tidak cukup hanya bereaksi terhadap tren, tetapi harus mampu menjadi pelopor dalam menciptakan layanan masa depan yang cerdas, efisien, dan relevan dengan kebutuhan digital masyarakat. Oleh karena itu, pembahasan tren masa depan dalam manajemen jasa menjadi sangat penting untuk memberikan wawasan kepada pelaku usaha, akademisi, dan praktisi dalam merancang sistem layanan yang berkelanjutan, responsif terhadap teknologi baru, dan mampu mengantisipasi ekspektasi konsumen yang semakin kompleks.

Di era transformasi digital yang berlangsung cepat, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang sangat signifikan, terutama dalam konteks layanan. Konsumen modern tidak lagi hanya menilai layanan dari kualitas fisik atau kecepatan respon, melainkan juga dari aspek pengalaman digital,

BAB 15

PENUTUP DAN REKOMENDASI

A. RINGKASAN DAN REFLEKSI DARI KONSEP-KONSEP UTAMA

Dalam buku Manajemen Jasa untuk Bisnis di Era Digital ini, telah dibahas secara menyeluruh tentang fondasi, strategi, dan dinamika manajemen jasa dalam konteks perkembangan teknologi dan digitalisasi. Dimulai dari pemahaman dasar mengenai karakteristik jasa, strategi pemasaran layanan, manajemen operasional, hingga penggunaan teknologi terkini dalam mendukung inovasi dan kepuasan pelanggan. Setiap bab secara bertahap membentuk kerangka pemikiran yang komprehensif tentang bagaimana bisnis jasa dapat bertumbuh dan beradaptasi di tengah perubahan zaman yang serba cepat.

Manajemen jasa menjadi semakin krusial dalam lanskap bisnis modern karena sektor jasa kini menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi, baik di negara maju maupun berkembang. Nilai dari sebuah layanan bukan hanya terletak pada hasil akhirnya, melainkan juga pada pengalaman pelanggan selama proses interaksi berlangsung. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bahwa keberhasilan bisnis jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan dengan pelanggan, efektivitas SDM, serta responsivitas terhadap perubahan pasar.

Seiring dengan transformasi digital yang masif, pengelolaan layanan tidak lagi bersifat manual dan terpisah, melainkan terintegrasi melalui teknologi informasi. Digitalisasi memungkinkan otomatisasi proses layanan, analisis data pelanggan secara *real time*, serta personalisasi interaksi berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsep-konsep seperti *Artificial Intelligence, Customer Relationship Management* (CRM), serta *platform* layanan digital menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan.

Perubahan besar juga terjadi dalam paradigma layanan, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menuju layanan digital dan berbasis *platform*. Layanan digital tidak hanya mengubah cara pelanggan mengakses

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice (15th ed.).* Kogan Page.

Barlow, J., & Stewart, P. (2019). *Branded Customer Service: The New Competitive Edge.* Berrett-Koehler Publishers.

Basri, F., & Munandar, H. (2021). *Ekonomi Digital dan Transformasi UMKM.* Jakarta: Penerbit Gramedia.

Basu Swastha. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Berry, L. L. (2020). *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success.* McGraw-Hill.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). *Improving Service Quality in America: Lessons Learned.* Academy of Management Executive, 8(2), 32–52.

Brown, S. W. (2019). *Service Marketing Strategy and Innovation.* Springer.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.* W.W. Norton & Company.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.*

Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. (2006). *Operations management for competitive advantage (11th ed.)*. McGraw-Hill.

Chesbrough, H. W. (2011). *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era.* San Francisco: Jossey-Bass.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World.* Harvard Business Review, 96(1), 108–116.

Effendy, O. U. (2019). *Dinamika Digitalisasi Layanan dalam Bisnis.* Rajawali Pers.

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2019). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology.* New York: McGraw-Hill Education.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2020). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology.* New York: McGraw-Hill Education.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2021). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology.* New York: McGraw-Hill Education.

Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa.* BPFE-Yogyakarta.

Grönroos, C. (2019). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic.* Wiley.

Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen sumber daya manusia.* Jakarta: Bumi Aksara.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management (13th ed.).* Pearson.

Hermawan Kartajaya. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan.* Gramedia Pustaka Utama.

Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value.* New York: Free Press.

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.* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management.* Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology and Society (16th ed.).* Pearson.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2021) *Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th edn.* New York: Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New York: Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2023). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.).* New York: Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 5).* Jakarta: Salemba Empat.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2019). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions.* Routledge.

Nasution, M. N. (2019). *Manajemen Mutu Terpadu dalam Layanan.* Ghalia Indonesia.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2021). *Fundamentals of human resource management (9th ed.).* McGraw-Hill Education.

Parasuraman, A. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* Free Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers.* Boston: Harvard Business School Press.

Priansa, D. J. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Raharjo, B. (2020). *Manajemen Inovasi dan Teknologi Informasi.* Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT untuk Perusahaan Jasa di Era Digital*. Gramedia.

Rivai, V., & Sagala, E. J. (2019). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan.* Jakarta: Rajawali Pers.

Rust, R. T., & Chung, T. S. (2019). *The Service Revolution: How Digitalization is Changing Service Businesses.* Harvard Business Press.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.).* Kogan Page.

Schmenner, R. W. (2019). *Service Operations Management.* Prentice Hall.

Simamora, H. (2021). *Manajemen sumber daya manusia.* Jakarta: STIE YKPN Press.

Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2016). *Operations management (8th ed.).* Pearson Education.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Sugiarto, E. (2019). *Membangun Bisnis Jasa Berbasis Digital.* Mitra Wacana Media.

Sukmawati, R. (2019). *Strategi Layanan Prima dalam Bisnis Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U., Gitosudarmo, I., & Dewi, V. I. (2020). *Strategi Bisnis dan Pemasaran Digital.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep dan Aplikasi Praktis.* Graha Ilmu.

Supriyanto, B. (2019). *Teknologi dalam Industri Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Suryana, Y. (2019). *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis Jasa di Era Digital.* Bandung: Alfabeta.

Susanto, A., & Suryadi, K. (2021). *Transformasi Digital dalam Layanan Publik dan Swasta.* Bandung: Alfabeta.

Sutanto, A. and Sunyoto, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Salemba Empat.

Suwito, P. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2020) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi dalam Era Digital.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa (Edisi Revisi).* Yogyakarta: Andi Publisher.

Ulrich, D., Brockbank, W., Johnson, D., Sandholtz, K., & Younger, J. (2017). *HR competencies: Mastery at the intersection of people and business.* Society for Human Resource Management.

Wibowo, A. (2019) Strategi Bisnis Digital dalam Industri Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2023) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 8th edn.* New York: McGraw-Hill.

PROFIL PENULIS



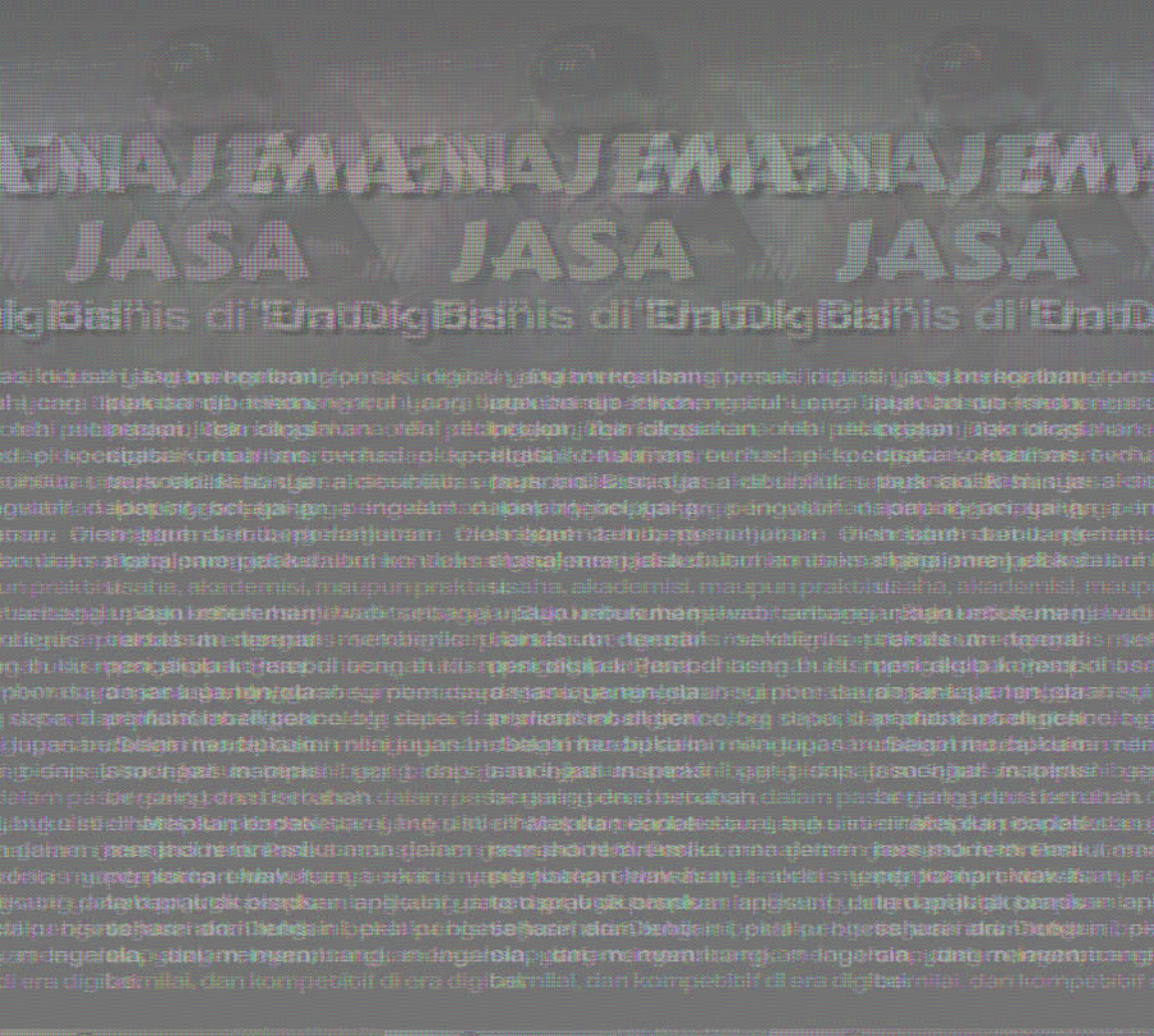
Eko Yulianto, ST, MM

Penulis lahir di Jakarta tanggal 25 Juli 1974. Penulis adalah dosen tetap pada STIE Manajemen Bisnis Indonesia (MBI) Depok, STKIP Kusuma Negara Jakarta dan Perguruan Tinggi Swasta Lainnya. Menyelesaikan pendidikan S1 Tahun 1997 di ISTN Jakarta, Program Akta IV Fakultas Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka (UHAMKA), S2 Tahun 2010 di STIE Kusuma Negara Jakarta. Penulis menekuni bidang Organisasi Bisnis & Manajemen SDM. Aktif sebagai Guru Besar dan Pelatih Nasional Karate-Do Gojukai Indonesia, penyandang sabuk Hitam Renshi - DAN 5 I.K.G.A *(International Karate-Do Gojukai Association),* serta aktif di berbagai bidang organisasi olahraga tingkat nasional dan aktifitas membina generasi muda melalui kegiatan olahraga. Hobi Membaca, Menulis, Olah Raga & Touring.



Rizki Plasnajaya, SE, MM

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 10 April 1974. Penulis adalah dosen tetap Prodi Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia (STIE MBI) di Depok-Jawa Barat. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana pada tahun 2001 di Universitas Sriwijaya Jurusan Akuntansi dan Magister Manajemen Jurusan Manajemen pada tahun 2008 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia (STIE BI) Jakarta Selatan. Penulis aktif dalam profesinya di bidang Perpajakan dan Sumber Daya Manusia.


JASA
JASA
JASA