



MODEL PENGEMBANGAN PEMASARAN JASA

Cara Mudah dalam Meningkatkan
Kepuasan dan Loyalitas
Pelanggan



Tineke Wolok

MODEL PENGEMBANGAN

PEMASARAN JASA

Cara Mudah dalam Meningkatkan
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan jasa dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Gunarathne (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan perusahaan jasa (buku ini menyajikan perusahaan jasa dibidang perhotelan). Peran kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dengan kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen. Kotler dan Keller (2012:169) menjelaskan kualitas layanan sebagai keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Berdasarkan maknanya citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik di lingkungan masyarakat. Ketersediaan kualitas produk jasa dan kewajaran harga berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas layanan merupakan hal yang sama pentingnya. Studi ini menemukan bahwa ada dampak yang kuat dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa. Model servqual bahwa kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan. Hubungan kualitas layanan, citra hotel, dan kepuasan pelanggan jasa khususnya di bidang jasa (perhotelan) memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Pola pengaruh yang akan dikaji buku ini adalah pengaruh kualitas layanan dan citra usaha jasa terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Buku ini menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan citra terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan jasa. Kepuasan pelanggan diperoleh dari produk memenuhi harapan pelanggan yang dipengaruhi oleh kehandalan khususnya pada usaha jasa layanan. Kepuasan pelanggan usaha jasa akan meningkat apabila produk usaha jasa memenuhi harapan pelanggan yang dipengaruhi oleh kehandalan khususnya memberikan layanan yang dijanjikan. Buku ini berkontribusi bagi ilmu pengetahuan dapat memperkaya referensi dan khasanah berkaitan dengan loyalitas pelanggan usaha jasa agar tidak pindah ke pesaing dengan mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra usaha.

**MODEL PENGEMBANGAN
PEMASARAN JASA**
Cara Mudah dalam Meningkatkan Kepuasan dan
Loyalitas Pelanggan

Tineke Wolok



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MODEL PENGEMBANGAN PEMASARAN JASA
Cara Mudah dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas
Pelanggan

Penulis : Tineke Wolok

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Uli Mas'uliyah Indarwati

ISBN : 978-623-151-533-9

No. HKI : EC00202384814

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, SEPTEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan taufik dan rahmat-Nya, serta kesempatan kepada penulis sehingga buku yang berjudul “Model Pengembangan Pemasaran Jasa: Cara Mudah dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini memberikan pengetahuan mulai dari pemasaran jasa, kualitas pelayanan untuk konsumen, peran citra hotel, kepuasan pelanggan, tentang kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan dalam berlangganan, model pengembangan pemasaran jasa hotel, serta dilengkapi dengan studi kasus model pengembangan pemasaran Hotel di Gorontalo yang dikemas dalam bentuk analisis kasus dan pembahasan analisis.

Berbagai topik dalam buku ini dirancang untuk menjadi sumber referensi bagi professional manajemen, pemasar, pengelola hotel ataupun penyedia jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengembangan pemasaran perhotelan, serta buku ini dapat dipakai sebagai referensi oleh peneliti, dosen, maupun mahasiswa.

Penulis menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu terbitnya buku ini. Kritik dan saran maupun masukan yang membangun oleh pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan dikemudian hari. Penulis berharap dengan terbitnya buku ini semoga buku ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi kita semua.

Malang, 19 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 PEMASARAN JASA	9
A. Pengertian Pemasaran.....	9
B. Pengertian Pemasaran Jasa.....	10
C. Model Manajemen Pemasaran Jasa	13
D. Metode Pemasaran Jasa	19
E. 7P Bauran Pemasaran Jasa.....	19
F. Faktor Keberhasilan Pemasaran Jasa	22
BAB 3 KUALITAS PELAYANAN	25
A. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
B. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	28
BAB 4 CITRA USAHA JASA (HOTEL)	32
A. Pengertian Citra.....	32
B. Pengertian Citra Hotel	34
C. Peran Citra	36
D. Peningkatan Citra Hotel	36
BAB 5 KEPUASAN PELANGGAN	39
A. Pengertian Kepuasan Pelanggan	39
B. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	41
C. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	42
D. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	43
E. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	44
BAB 6 KEPERCAYAAN PELANGGAN	45
A. Pengertian Kepercayaan Pelanggan	45
B. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan Pelanggan.....	47
C. Jenis-Jenis Kepercayaan Pelanggan	48
D. Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen.....	49
E. Strategi Membangun Kepercayaan.....	50
BAB 7 LOYALITAS PELANGGAN	51
A. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	51

B. Keuntungan Perusahaan Memiliki Pelanggan	
Loyal.....	52
C. Tahap Loyalitas	52
D. Jenis-Jenis Loyalitas	53
E. Nilai-Nilai Strategis Loyalitas Pelanggan.....	54
F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	56
G. Indikator Loyalitas Konsumen	58
H. Cara Membangun Loyalitas Pelanggan.....	59
I. Beberapa Program Loyalitas Pelanggan	59
BAB 8 MODEL PEMASARAN JASA (HOTEL)	61
BAB 9 INDIKATOR PEMASARAN JASA (HOTEL)	80
BAB10 KERANGKA KONSEP PEMASARAN JASA	84
A. Kerangka Konsep Pemasaran Jasa	84
B. Faktor-faktor yang Pengembangan Pemasaran	87
DAFTAR PUSTAKA	97
TENTANG PENULIS	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Manajemen Pemasaran Jasa	13
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Contoh Indikator pemasaran jasa (Hotel).....	80
--	----



**MODEL PENGEMBANGAN PEMASARAN
JASA**
**Cara Mudah dalam Meningkatkan Kepuasan dan
Loyalitas Pelanggan**

Tineke Wolok



BAB

1

PENDAHULUAN

Keberhasilan industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya keberadaan hotel yang merupakan sarana tempat beristirahat bagi para pengunjung baik yang berasal dari mancanegara maupun pengunjung domestik. Dengan demikian kenyamanan para customer dalam menggunakan jasa suatu hotel merupakan pesyaratan utama, sehingga para pengelola hotel harus menciptakan kenyamanan yang sebaik mungkin agar jasa hunian hotel dapat dipertahankan (Widyawati,2008:74). Usaha perhotelan adalah suatu usaha berbentuk layanan jasa yang berada di bawah payung industri layanan, dan dapat menyediakan berbagai fasilitas untuk transaksi bisnis, rapat dan konferensi, serta rekreasi dan hiburan (Mantra, 2008:54). Geliat perekonomian di Indonesia saat ini tengah berkembang. Pertumbuhan ekonomi Indonesia berdampak pada banyak pengusaha-pengusaha yang melakukan investasi dalam berbagai bidang, termasuk dunia perhotelan.

Salah satu cara untuk dapat mempertahankan eksistensinya saat ini, pelaku bisnis hotel perlu mempertahankan pelanggan untuk loyal. Oliver (2010) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003).

BAB

2

PEMASARAN JASA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan atau pasar target. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran melibatkan berbagai elemen, termasuk penelitian pasar, perencanaan strategi pemasaran, promosi, pengiklanan, distribusi produk, penentuan harga, dan pelayanan pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Beberapa konsep penting dalam pemasaran meliputi:

1. Segmen Pasar: memahami dan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik seperti demografi, perilaku, atau geografi.
2. Targeting: memilih segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan berdasarkan potensi keuntungan dan kesesuaian dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Posisi: menentukan cara perusahaan ingin dilihat oleh pelanggan dalam perbandingan dengan pesaingnya, dan mengembangkan strategi untuk mencapai posisi tersebut.
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix): serangkaian keputusan taktis yang mencakup produk (barang atau layanan), harga,

BAB 3

KUALITAS PELAYANAN

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barang atau jasa. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik.

Kotler dan Keller (2012:169), kualitas layanan adalah “keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:178). Kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga pelanggan yang harus menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya kebutuhan dan keinginan konsumen juga sebagai ketetapan dalam mengimbangi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:178). Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan

BAB

4

CITRA USAHA JASA (HOTEL)

A. Pengertian Citra

Kotler secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.¹

Citra itu sendiri abstrak (Intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas.

Biasanya citra itu berakar dari amanah (kepercayaan) yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (image).² Image yang positif sebuah brand atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan

BAB 5

KEPUASAN PELANGGAN

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah berkembang berbagai perspektif diantaranya kepuasan pelanggan sebagai paradigma konfirmatori yaitu membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan (Kotler dan Armstrong, 2012:412). Paradigma konfirmatori yaitu membandingkan antara kinerja dengan standar yang ditetapkan (Kotler & Keller, 2012:164). Paradigma kepuasan pelanggan sebagai nilai (*perceived value*) yaitu kepuasan pelanggan menghasilkan emosional dan psikologis dalam menghasilkan perasaan senang atau kecewa (Kotler, 2013).

Oliver (2010) mengemukakan bahwa kepuasan adalah terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Lovelock dan Wright (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.³⁹

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon

Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

BAB

6

KEPERCAYAAN PELANGGAN

A. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Kanuk and Schiffman (2010:30) menegaskan bahwa tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Menurut Garbarino dan Johnson (2012), pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Secara konseptual, kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak punya keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain. Menurut Baloglu (2002) dimensi kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Literatur tentang kepercayaan (*trust*) menyarankan, bahwa keyakinan pada pihak yang mendapat kepercayaan adalah tepat dan mempunyai integritas tinggi, yang disertai dengan kualitas tertentu yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik. *Trust* timbul dari suatu proses yang

BAB

7

LOYALITAS PELANGGAN

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver (2010) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2002:35) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan.

Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan atau keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau penyedia jasa. Hal ini mengacu pada sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berulang, daripada beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan dapat membantu meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan memperkuat citra merek perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan berinvestasi dalam program loyalitas pelanggan, layanan pelanggan yang unggul, dan

BAB 8

MODEL PEMASARAN JASA (HOTEL)

Kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barang atau jasa. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik (Kotler dan Keller, 2012:169), Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:178). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga pelanggan yang harus menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep ini dibuktikan oleh kajian yang dilakukan oleh Rousan, et al. (2010), Akbar, et al (2010), Malik, et al. (2012), Bostanji (2013) dan Poku, et al. (2013) menyimpulkan bahwa kualitas layanan menghasilkan loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Oloughlin dan Coenders (2002), Cristobal, et al. (2007) dan Normasari, dkk (2013) bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB 9

INDIKATOR PEMASARAN JASA (HOTEL)

Mengukur variabel-variabel yang diteliti melalui tanggapan responden digunakan skala likert, masing-masing jawaban pertanyaan diberi bobot sebagai berikut : Sangat tidak setuju diberi bobot 1, Tidak setuju diberi bobot 2, Netral diberi bobot 3, Setuju diberi bobot 4 dan Sangat setuju diberi bobot 5. Instrumen penelitian berdasarkan variabel, indikator dan tersusun butir pertanyaan secara sistematis tampak pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Contoh Indikator pemasaran jasa (Hotel)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Layanan Parasuraman, <i>et al.</i> (1988) Ramzi dan Mohamed (2010) Khatab dan Aldehayyat (2011)	Bukti fisik	1. Desain dekorasi menarik 2. Kebersihankondisi lingkungan hotel
	Kehandalan	3. Memberikan layanan yang dijanjikan 4. Mengkonfirmasi ke pelanggan dalam melakukan pelayanan
	Daya tanggap	5. Waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan

BAB

10

KERANGKA KONSEP PEMASARAN JASA

A. Kerangka Konsep Pemasaran Jasa

Tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy merupakan indikator pembentuk kualitas layanan. Hasil ini dikuatkan berdasarkan hasil analisis kajian ilmiah yang membuktikan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tangap, jaminan dan empati berkontribusi pada kualitas layanan dan kualitas layanan paling utama dikontribusi oleh kehandalan khususnya karyawan mengkonfirmasi ke pelanggan dalam melakukan pelayanan. Pekerjaan sebagai *front office* hotel merupakan pekerjaan yang memiliki intensitas cukup tinggi untuk berinteraksi dengan orang lain dalam hal ini disebut sebagai pelanggan, maka kehandalan kerja mesti dijaga untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Menurut pendapat Zeithaml, et al (2003:23) bahwa kualitas layanan dibentuk oleh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* dan Zeithaml (1990:19) "*Service quality is the extent of discrepancy between customer's expectations or desires and their perceptions.* Artinya kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

Indikator citra hotel yaitu *personality, reputation, value dan corporate identity* merupakan indikator pembentuk citra hotel. Hasil ini dikuatkan berdasarkan hasil analisis kajian ilmiah yang membuktikan bahwa indikator *personality, reputation, value dan corporate identity* berkontribusi pada citra dan citra paling utama

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Abdullah, D.N.M.A & Rozario, F. 2009. Influence of Service and Product Quality to wards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in The Hotel industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology* Vol. 53, No. 3, pp. 185-190
- Ahmad, Tauseef , Omar A.A. Jawabreh, 2012, Impact of Customer Relationship Management of Hotel (A Case study Umaid Bhwan) *Asian Journal of Finance & Accounting*, Vol. 4, No. 1, 118-131
- Akbar. S. A. P. M. Som. F. Wadood. N.J. Alzaidiyeen. 2010. Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 6, pp. 113-122
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Auh, Seigyoung. 2005. The Effects Of Soft And Hard Service Attributes On Loyalty: The Mediating Role Of Trust. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No.2, pp. 81-92
- Bai, Lien-T and Chiao, Yu-Ching. 2001. An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and perceived Price fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 125-141
- Ba, Sulin, Paul A. Pavlou. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. Vol. 26, pp. 243-246.
- Ball, Dwayne, Pedro Simoes Coelho dan Alexandra Machas. 2003. The Role Of Communication And Trust In Explaining Customer Loyalty An Extension To The ECSI Model.

European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 9, pp. 1272-1293

- Beneke, J, E. Adams, O. Demetriou & R. Solomons. 2011. The Influence Of The Youth On Their Parents' Purchasing Decisions Of High-Technology Products. African Journal of Business Management. Vol.5, No. 10, pp. 38
- Baloglu, S. 2002. Dimensions of Customer Loyalty –Separating Friends from Well Wishers” Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cornell University.
- Bostanji. G.M. 2013. The Impact of Service Quality on Customers Loyalty A Study on five stars hotel's customers in Riyadh, KSA. European Journal of Business and Management, Vol.5, No.31, pp. 230-240
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty. The Effect of Service Quality and The Mediating Role Of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Management. Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-828.
- Chan, S. 2003. Relationship Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Chiou, J. Shen and Cornelia Droge. 2006. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction- Loyalty Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 34, No. 4, pp. 1-11
- Clemens Michael. D , Jonathan Hung Ce Wu, Bai Ding Hu, Christopher Han 2009. An Empirical Study Of Behaviour Intentions In Taiwan Hotel Industry. Innovative Marketing, Vol 5, issue No 3, pp. 30-50
- Cravens, David.W., 2002. Strategic Marketing, Fourth edition, Richard D. Irwin, inc.
- Cristobal. E, Carlos Flavian and Miguel Guinaliu. 2007. Perceived E-Service Quality (Pesq) Measurement Validation And Effects On Consumer Satisfaction And Web Site Loyalty. Managing Service Quality. Vol. 17 No. 3, pp. 317-340

- Dowling, G.R. 2004. Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No. 2, pp. 196- 205.
- Engel, James F., Roger D Blackkwell, & Paul W Maniard, 2001. *Customer Behavior*, The Dryden Press, Orlando
- Flavian, C., Miguel Guinaliu dan Eduardo Torres. 2005. The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust A Comparative Analysis In Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-470
- Foster, Brian D; Cadogan, John W. 2000. Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*. England : Emerald Group Publishing Limited
- Garbarino dan Johnson, 2012. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Vol. 2, pp. 70-87
- Ghanian, M., Omid M. Ghoochani dan John C. Crotts. 2014. An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western Iran. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 11, No. 2, pp.77-82
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How To earn it, How To Keep it*, Published by Jossey-Bass, Inc., a John Willey&Sons, Inc. Company USA.
- Giese dan Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction. Vol 2000 No. 1, pp. 1-28
- Gunarathne, U. 2014. Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industri. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, pp. 1-8.
- Harrison, S. 2002. *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son
- Jani, D., & Han, H. 2014. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry.

- International Journal of Hospitality Management, Vol.37, No, 2, pp. 11–20.
- Johnson, D. dan Kent Grayson. 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 2, pp. 500– 507
- Kanuk and Schiffman. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Khattab, S. A., & Aldehayyat, J. S. 2011. Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 7, pp. 226-233.
- Khalil, A.A.B. 2013. The Moderating Effects Of Corporate Image: The Influence Of Service Quality And Trust On Purchase Intentions. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 3, pp. 317-340
- Kim, Hyun Jeong, Jeongdoo Park, Myung-Ja Kim and Kisang Ryu. 2013. Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 33, pp.397-405.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller, K. Lane 2012. *Marketing Management*, 14th Edition United States of America : Pearson
- Kuo, C. Wei dan Tang, M. Ling. 2011. Relationships Among Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention For The Elderly In High Speed Rail Services. *Journal of Advanced Transportation*, Vol. 47, Issue Number. 5, pp. 1-14
- Kwortnik dan Han. 2013. The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*. Vol. 52, No. 3, pp. 321–332
- Lovelock and Wirtz, 2011. *Services Marketing-People, Technology,*

and Strategy.

7th Edition, Pearson Prentice Hall

- Luarn dan Lin. 2003. A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 1-9
- Lu, Ying dan Liping A. Cai. 2009. Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. *Hospitality & Tourism Management, International CHRIE Conference-Refereed Track*
- Maghzi. A., B. Abbaspour, M. Eskandarian and A. B. A. Hamid. 2011. Brand Trust in Hotel Industry: Influence of Service Quality and Customer Satisfaction. *International Conference on Business, Economics and Tourism Management. IPEDR. Vol.24, No 2, pp. 1-11*
- Malik, F. S. Yaqoob, dan A.S. Aslam. 2012. The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol. 4, No. 5, pp.621-629*
- Mantra, I. Bagus. 2008. *Autobiografi Seorang Budayawan. Penyunting I.B. Wiana. Denpasar : Upada Sastra*
- Milfelner, B., Snoj, B. and Korda, A.P. 2011. Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image And Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists From Slovenia And Italy, *Drustvena Istrazivanja, Vol. 20, No. 3, pp. 605-624.*
- Mohajerani, P. 2013. Customer Satisfaction: A Structural Equation Modeling Analysis. *Australian Journal of Business and Management Research, Vol.3 No.03, pp.1-10*
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Consumer Behavior, Prentice Hall, Inc*
Nguyen, N, Leclerc, A dan LeBlanc, G. 2013. The Mediating Role of Customer

- Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 96-109..
- Normasari, S., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-9
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oloughlin, O. Christina dan Germa Coenders. 2002. Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. *Structural Equation Models versus Partial Least Squares*. Departament d'Economia, Universitat de Girona
- Osman, Z and Sentosa. I. 2013. Influence Of Customer Satisfaction On Service Quality And Trust Relationship In Malaysian Rural Tourism. *Business and Management Quarterly Review*, Vol. 4, No. 2, pp. 12-25.
- Parasuraman.1988. Serqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*.64.pp.12-40.
- Poku, K, Zakari, M dan Soali. A. 2013. Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 2 Issue.2, pp. 600-609
- Prasaranphanich, 2007. *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*, Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta
- Ranjbarian. B., R. Dabestani., E. Khajeh dan I. Noktehdan. 2011. An investigation of Influencing Factors Customers' Loyalty in a Four Star Hotel in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 21, pp. 243-246
- Ratnasingam P. 2012. Customer's Trust Indicators in the Online Hotel Booking Decision. *International Journal of Business*,

- Roche, I. D. 2014. An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19, No. 2, pp. 1-18
- Rousan, M. Ramzi, B. Mohamed. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, Vol. 5, No. 13, pp. 886-892
- Saleem, H dan Raja, N. Sarfraz. 2014. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 706-711
- Seigyoung, A. 2005. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No.2, pp. 81-92.
- Shamdasani, Prem N and Audrey Balakrishnan, 2000. Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 17, pp. 399-422
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Taleb, A., & Kamar, A. 2013. The influence of perceived service failure recovery strategies on customer satisfaction and loyalty in hotels. *Research Journal of Management Sciences*, Vol 2, No. 11, pp. 16-24
- Taylor, Stephen A. 2001. Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry Relating Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Trust. *Journal of Insurance Issues* 24:30- 57.
- Tjiptono, F.2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

- Tsiros, M., & Mittal, V. 2000. Regret: A Model of Its Antecedents And Consequences In Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 401-417
- Umar, H., 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Uttami, NKRL, Rahyuda, IK dan Wardana, IM. 2014. Peran Citra Hotel Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata
- Kuta. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 3, No.9, pp.520-532.
- Widyawati, N. 2008. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan Ekuitas, Vol.12, No.1, pp 74 - 96.
- Yazid. 2008. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekonisia Zeithaml dan Bitner. 2002. *Service Marketing*, Mc.Graw Hill (International Edition)

TENTANG PENULIS



Dr. Tineke Wolok, ST, MM Dosen tetap Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Lahir di Kota Gorontalo, pada Tanggal 23 Mei 1973. Menyelesaikan Program Doktor di Universitas Merdeka Malang, pada PSDIE dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Aktiv dalam menulis penelitian dan dipublikasikan di Jurnal Nasional Terakreditasi, Jurnal Internasional maupun Jurnal Internasional Bereputasi.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202384814, 23 September 2023

Pencipta
Nama : **Tineke Wolok**
Alamat : Jl Dewi Sartika Kel. Wumialo Kec. Kota Tengah Kota Gorontalo,
Kota Tengah, Gorontalo, Gorontalo 96128
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Tineke Wolok**
Alamat : Jl Dewi Sartika Kel. Wumialo Kec. Kota Tengah Kota Gorontalo,
Kota Tengah, Gorontalo, Gorontalo 96128
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Model Pengembangan Pemasaran Jasa: Cara Mudah Dalam
Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 21 September 2023, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh
puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1
Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000517767

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.