

SERVICE, QUALITY & SATISFACTION EDISI 3

Buku ini mengulas secara rinci tiga elemen krusial yang saling terkait dalam penciptaan keunggulan bersaing berkesinambungan setiap organisasi: Service, Quality dan Satisfaction. Isu-isu yang dikupas meliputi paradigma IHIP (Intangibility, Heterogeneity, Inseparability & Perishability), perspektif jasa (service perspective) sebagai ancangan strategik, orientasi pasar (Market Orientation) dan orientasi layanan (Service Orientation atau SERV*OR), service blueprinting, konseptualisasi dan pengukuran kualitas jasa dalam konteks online dan offline business, model kepuasan pelanggan berdasarkan paradigma diskonfirmasi, model kepuasan pelanggan kualitatif, 8 strategi utama menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (strategi manajemen ekspektasi pelanggan, relationship marketing & management, aftermarketing, strategi retensi pelanggan, superior customer service, technology infusion strategy, sistem penanganan komplain secara efektif, dan strategi pemulihan layanan), strategi mengelola permintaan dan penawaran jasa, serta pergeseran paradigma menuju Service-Dominant Logic (S-D logic). Dengan demikian, buku ini sangat relevan sebagai acuan bagi para praktisi dan akademisi yang menyadari pentingnya aspek layanan, kualitas, dan kepuasan pelanggan dalam setiap organisasi, baik bisnis maupun non-bisnis.

