



PP3DT

(Pusat Pembelajaran, Penerbitan & Percepatan Digital Trisakti)



Farida Jasser & Robert Kristaung

sinergi pemasaran
jasa ritel



PENERBIT UNIVERSITAS TRISAKTI

Buku ini dimaksudkan untuk memberikan informasi atas fenomena empiris mengenai kualitas jasa di sektor ritel dan keterkaitannya dengan pemasaran kereliasian dan retensi pelanggan. Tujuan dilakukan buku ini untuk memaparkan model empiris mengenai interaksi, lingkungan fisik toko dan kualitas *outcome* serta pemasaran kereliasian terhadap retensi pelanggan pada pelanggan toko serba ada (*department store*). Sehingga diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut, pertama menjadi pertimbangan bagi manajemen perusahaan bahwa interaksi, lingkungan fisik toko, dan kualitas *outcome* sebagai bagian yang utuh dari kualitas jasa ritel merupakan faktor yang memengaruhi pemasaran kereliasian dan retensi pelanggan. Kedua, sebagai pertimbangan bagi manajemen perusahaan bahwa ketiga unsur kualitas jasa ritel tersebut memberikan nilai tambah ekonomis yang tinggi bagi perusahaan dan posisi yang lebih unik dibandingkan dengan pesaingnya. Dan ketiga sebagai bahan pertimbangan bagi regulator dalam pengembangan sektor ritel, terutama sektor ritel yang selama ini digolongkan “tradisional” agar dikelola dengan mengadopsi manajemen pemasaran yang lebih “modern” seperti sektor ritel yang lebih maju.

Buku ini menyajikan empat skenario program aksi pemasaran yang dapat diimplementasikan dalam bisnis jasa ritel. Skenario pertama adalah melakukan sinergi antara kualitas jasa ritel dengan pemasaran kereliasian, dan skenario kedua dengan mengabaikan pemasaran kereliasian yakni aplikasi sinergi kualitas jasa ritel terhadap retensi pelanggan. Skenario ketiga ialah menerapkan program aksi pemasaran dengan bertumpu pada skenario kedua dengan faktor pemasaran kereliasian memediasi antara kualitas jasa ritel terhadap retensi pelanggan. Skenario keempat atau terakhir, program aksi pemasaran dilakukan serempak antara kualitas jasa ritel dengan pemasaran kereliasian terhadap retensi pelanggan.

Buku ini diharapkan dapat diaplikasikan secara nyata dalam dunia usaha, khususnya pada sektor jasa. Buku ini tidak hanya ditujukan untuk mahasiswa S1, S2, dan S3 yang mengambil mata kuliah manajemen pemasaran, manajemen jasa, manajemen *hospitality* dan pemasaran jasa, tetapi sangat bermanfaat bagi praktisi yang memerlukan informasi tambahan mengenai kiat-kiat yang diperlukan dalam memajukan usaha di sektor ritel. Dengan bahasa yang lebih sederhana dan sistematis diharapkan pembaca lebih mudah memahami aspek konsepsi manajemen pemasaran ritel dari tataran konseptual hingga pada tataran praktis. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya layak dibaca oleh kalangan dari lingkungan akademis semata, tetapi siapa pun yang tertarik mengenai usaha pada sektor jasa ritel memerlukan buku ini.

ISBN 978-602-9463-02-6



9 786029 463026

(Pusat Pembelajaran, Penelitian & Percetakan Digital Trisakti)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
Bab I PEMASARAN JASA RITEL DAN PEMASARAN KERELASIAN: SEBUAH PENGHAMPIRAN AWAL	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Fenomena Bisnis Ritel dan Pemasaran Kerelasiaan di Indonesia	2
1.3. Kualitas Jasa, Pemasaran Kerelasiaan, dan Retensi Pelanggan: Antara Model dan Realita Industri Ritel di Indonesia	14
1.4. Maksud dan Tujuan Publikasi	15
Bab II KUALITAS JASA RITEL (<i>RETAIL SERVICE QUALITY</i>): KAJIAN TEORITIS	19
2.1. Pendahuluan	19
2.2. Kualitas Jasa Ritel (<i>Retail Service Quality</i>)	20
2.2.1. Kualitas Interaksi	35
2.2.2. Kualitas Lingkungan Fisik	42
2.2.3. Kualitas <i>Outcome</i>	48
Bab III PEMASARAN KERELASIAN DAN RETENSI PELANGGAN: KAJIAN TEORITIS	55
3.1. Pendahuluan	55
3.2. Pemasaran Kerelasiaan (<i>Relationship Marketing</i>)	56
3.2.1. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	70
3.2.2. Komitmen	80
3.3. Retensi Pelanggan (<i>Customer Retention</i>)	87
Bab IV MODEL KUALITAS JASA RITEL, PEMASARAN KERELASIAN DAN RETENSI PELANGGAN	91
4.1. Pendahuluan	91