

MODUL PRAKTIKUM MANAJEMEN OPERASI JASA

**Disusun sebagai pendukung Mata Kuliah Konsentrasi
Manajemen Operasi Jasa**

**Oleh:
Fauziah, S.E., M.Si.
Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si.**

**Laboratorium Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2017**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT., yang telah memberikan hidayah dan Inayah-Nya kepada tim penyusun *Worksheet* Praktikum Manajemen Operasi Jasa di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY sehingga dapat selesai dengan baik.

Worksheet Praktikum Manajemen Operasi Jasa disusun dengan tujuan untuk mendukung proses pembelajaran mata kuliah Manajemen Operasi Jasa pada konsentrasi Operasi khususnya untuk pembelajaran yang bermuatan praktik. Selain itu juga untuk memudahkan mahasiswa dalam memahami dan melaksanakan proses belajar pada mata kuliah tersebut yang berbasis praktik.

Teriring doa, semoga amalan yang diberikan mendapatkan ridlo dan berkah dari Allah SWT. Amin. Akhirnya tim penyusun berharap semoga *worksheet* praktikum ini dapat bermanfaat bagi pengembangan mata kuliah Manajemen Operasi Jasa khususnya, Kurikulum Prodi Manajemen pada umumnya.

Kami berharap kritik dan saran untuk penyempurnaan *Worksheet* Praktikum Manajemen Operasi Jasa.

Yogyakarta, April 2017

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
A. Strategi Jasa	1
1. Pengantar	1
2. Kegiatan Praktikum	2
3. Lembar Kegiatan	2
B. Praktikum Lokasi	4
1. Pengantar	4
2. Kegiatan Praktikum	5
3. Lembar Kegiatan	6
C. <i>Fishbone</i> (Diagram Tulang Ikan)	8
1. Pengantar	8
2. Kegiatan Praktikum	8
3. Lembar Kegiatan	8
D. Praktikum Tata Letak (<i>Lay Out</i>)	12
1. Pengantar	12
2. Kegiatan Praktikum	12
3. Lembar Kegiatan	13
E. Penanganan Komplain	16
1. Pengantar	16
2. Kegiatan Praktikum	17
3. Lembar Kegiatan	17
F. Pertemuan Jasa	18
1. Pengantar	18
2. Kegiatan Praktikum	18
3. Lembar Kegiatan	18
DAFTAR PUSTAKA	21

Setiap bab di modul praktikum terdiri dari:

1. Pengantar (berisi konsep dasar, definisi istilah penting dll)
2. Kegiatan praktikum
3. Lembar Aktivitas (Jenis Praktikum, Lokasi Praktikum, Nama Mahasiswa, Individu/Kelompok)
4. Referensi

STRATEGI JASA

LEARNING OBJECTIVES

PENGANTAR

Strategi jasa dimulai dengan penentuan visi dan tujuan perusahaan. Visi jasa strategik diformulasikan dengan sejumlah pertanyaan berkaitan dengan target pasar, konsep jasa, strategi operasi, dan sistem pengiriman/penyampaian. Lingkungan jasa kompetitif memunculkan tantangan seperti rendahnya hambatan memasuki pasar, produk pengganti (substitusi), dan terbatasnya peluang untuk skala ekonomis.

Penentuan formulasi strategi yang tepat pada sektor jasa ini akan menentukan keberhasilan perusahaan. Jenis strategi kompetitif antara lain: *Cost leadership*, diferensiasi dan fokus pasar. Strategi *cost leadership* memerlukan fasilitas yang efisien, biaya yang rendah, kontrol biaya, dan teknologi yang inovatif. Strategi diferensiasi mendasarkan pada penciptaan jasa yang unik dan berbeda. Sedangkan strategi fokus pasar adalah memberikan pelayanan jasa kepada target pasar tertentu dengan baik berdasarkan pada kebutuhan spesifik dari pelanggan.

Memenangkan pelanggan di pasar berarti bersaing pada sejumlah dimensi. Pelanggan mendasarkan keputusan pembeliannya pada sejumlah variabel, diantaranya harga, kenyamanan, reputasi, dan keamanan/keselamatan. Variabel tertentu akan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan tergantung pada lokasi pasar yang kompetitif dan preferensi pelanggan secara individu.

Informasi juga dapat berkontribusi dalam strategi kompetitif perusahaan jasa. Dengan menggunakan dimensi strategik fokus, baik eksternal maupun internal, dan penggunaan informasi baik *online* maupun *offline* secara kompetitif dapat diidentifikasi empat peran informasi strategik. Keempat peran tersebut adalah penciptaan hambatan memasuki pasar, peningkatan pendapatan, *database asset*, dan peningkatan produktivitas.

KEGIATAN PRAKTIKUM

Mahasiswa mengamati usaha jasa, yang berhasil dan yang kurang berhasil. Mengidentifikasi faktor keberhasilan dan kegagalan usaha jasa tersebut. Usahakan terdapat sejumlah usaha jasa yang bervariasi.

LEMBAR KEGIATAN

Jenis Praktikum : (Berbasis software/survei/roleplay/simulasi/...)

Lokasi Praktikum : Kelas/Luar Kelas (Coret salah satu)

Sifat : Individu/Kelompok (Coret salah satu)

Nama Mahasiswa :

KATEGORI PERUSAHAAN JASA BERHASIL

Nama Perusahaan :

Jenis Strategi :

Faktor Keberhasilan	Penjelasan

Faktor Keberhasilan diisi dengan faktor-faktor yang menurut Anda merupakan *critical success factor* penyebab keberhasilan utama perusahaan. Misalnya kualitas produk, harga, lokasi, dll. Penjelasan diisi rincian mengenai faktor keberhasilan tersebut dengan lebih rinci/spesifik.

KATEGORI PERUSAHAAN JASA YANG GAGAL

Nama Perusahaan :

Jenis Strategi :

Faktor Kegagalan	Penjelasan

Faktor Kegagalan diisi dengan faktor-faktor yang menurut Anda merupakan penyebab utama kegagalan perusahaan. Misalnya lokasi kurang strategis, produk tidak diterima pasar, dll.

Penjelasan diisi rincian mengenai faktor kegagalan tersebut dengan lebih rinci/spesifik.

PRAKTIKUM LOKASI

LEARNING OBJECTIVES

PENGANTAR

Lokasi fasilitas jasa memainkan peran penting dalam strategi perusahaan jasa melalui pengaruhnya terhadap dimensi persaingan yang terdiri dari fleksibilitas, posisi kompetitif (*competitive positioning*), manajemen permintaan, dan fokus. Fleksibilitas sebuah lokasi adalah sebuah ukuran tentang tingkatan dimana jasa dapat bereaksi untuk mengubah situasi ekonomi. Posisi kompetitif mengarah pada metode dimana perusahaan dapat menentukan dirinya relatif terhadap kompetitor. Manajemen permintaan adalah kemampuan untuk mengontrol kuantitas, kualitas, dan waktu permintaan. Fokus dapat dikembangkan dengan penawaran jasa yang sama pada beberapa lokasi.

Lokasi jasa dalam perspektif pemasaran, berfokus pada menarik pelanggan untuk datang ke lokasi jasa karena kenyamanan atau atribut fisik. Namun demikian, lokasi juga berpengaruh pada desain penyampaian jasa dan berdampak pada karyawan. Secara tradisional, pemilihan lokasi hanya dengan intuisi dan menentukan keberhasilan.

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu *critical success factor*. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008):

1. Akses: mudah keluar dan masuk, tersedia transportasi publik.
2. Visibilitas: tidak terhalang dari jalan, penempatan tanda.
3. *Traffic* (lalu lintas): volume kendaraan di jalan yang mungkin mengindikasikan dorongan potensial untuk membeli, kemacetan lalu lintas yang dapat menjadi halangan
4. Area Parkir: tersedia area parkir yang cukup
5. Ekspansi: Terdapat ruang untuk ekspansi
6. Lingkungan: lingkungan sekitar seharusnya melengkapi jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan: lokasi para pesaing
8. Pemerintah: batasan area, pajak.
9. Tenaga Kerja: ketersediaan tenaga kerja dengan ketrampilan yang tepat.
10. Pelengkap: terdapat jasa pelengkap di sekitarnya.

Pada sektor jasa, lokasi yang spesifik sering menimbulkan dampak yang lebih besar pada pendapatan, daripada biaya. Hal ini mengartikan bahwa focus lokasi haruslah pada penentuan volume bisnis dan pendapatan. Terdapat 8 (delapan) komponen besar yang perlu diperhatikan (Heizer & Render, 2006):

1. Daya beli pada area konsumen yang diseleksi
2. Kecocokan pelayanan jasa dan citra dengan demografi wilayah konsumen
3. Persaingan di wilayah tersebut
4. Mutu persaingan
5. Keunikan lokasi perusahaan dan lokasi pesaing
6. Mutu fisik fasilitas perusahaan dan mutu fisik fasilitas perusahaan yang berdekatan letaknya
7. Kebijakan operasi perusahaan
8. Mutu dari manajemen

KEGIATAN PRAKTIKUM

Mahasiswa mengamati perusahaan jasa dengan lokasi yang menurut pandangan mahasiswa baik/strategis dan tidak baik/kurang strategis. Tentukan keunggulan/kelemahan dari lokasi perusahaan jasa tersebut beserta rincian penjelasannya.

Langkah-langkah:

1. Mahasiswa diminta untuk mengamati lokasi pada berbagai industri jasa:
 - a. Perbankan
 - b. Warnet
 - c. Salon
 - d. Bengkel (cuci mobil, layanan *tune up* dan *accessories*)
 - e. Rumah makan
 - f. Toko swalayan
2. Mahasiswa menyepakati salah satu jasa yang akan dikunjungi.
3. Melaksanakan pengamatan dan mewawancarai penyedia jasa berkaitan dengan lokasi yang sudah ditetapkan
4. Mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan
5. Menguraikan hasil temuan dan merekomendasikan dalam bentuk Laporan Hasil Kunjungan.

LEMBAR KEGIATAN

Jenis Praktikum:

Lokasi Praktikum : Kelas/Luar Kelas (Coret salah satu)

Sifat : Individu/Kelompok (Coret salah satu)

Nama Mahasiswa :

KATEGORI PERUSAHAAN DENGAN LOKASI STRATEGIS

Nama Perusahaan :

Bidang Usaha :

Lokasi :

Keunggulan Lokasi *)	Penjelasan**)

*) Keunggulan Lokasi diisi dengan faktor-faktor yang menurut Anda merupakan keunggulan lokasi tersebut dibandingkan dengan lokasi lainnya. Misalnya dekat dengan pelanggan, lokasi memberikan kenyamanan, dll.

**) Penjelasan diisi rincian mengenai beberapa hal yang menyebabkan faktor keunggulan usaha jasa tersebut dengan lebih rinci/spesifik, misalnya jika keunggulannya adalah “dekat dengan pelanggan”, maka penjelasannya adalah: usaha jasa tersebut memberikan pelayanan dengan *delivery*, ada di jantung kota Yogya, dekat dengan sekolah, dekat dengan pasar, dll.

KATEGORI PERUSAHAAN JASA DENGAN LOKASI TIDAK STRATEGIS

Nama Perusahaan :

Bidang Usaha :

Lokasi :

Kelemahan Lokasi*)	Penjelasan**)

*) Kelemahan diisi dengan faktor-faktor yang menurut Anda merupakan kelemahan dari lokasi perusahaan jasa tersebut. Misalnya akses masuk lokasi sulit, jauh dari pemukiman, dll

**) Penjelasan diisi rincian mengenai beberapa hal yang menyebabkan faktor kelemahan usaha jasa tersebut dengan lebih rinci/spesifik, misalnya jika kelemahannya adalah “akses masuk sulit”, maka penjelasannya adalah: usaha jasa tersebut dekat dengan *traffic light*, area parkir yang tidak nyaman, dll.

FISHBONE (DIAGRAM TULANG IKAN)

LEARNING OBJECTIVES

PENGANTAR

Salah satu alat untuk mengidentifikasi masalah kualitas dan titik inspeksi adalah diagram sebab akibat (*cause and effect diagram*), yang juga dikenal sebagai diagram Ishikawa atau diagram tulang ikan (*Fishbone*). Diagram tulang ikan bentuknya menyerupai tulang ikan untuk masalah pengendalian kualitas sehari-hari (identifikasi pelanggan perusahaan yang tidak puas). Setiap “tulang” mewakili sumber kesalahan.

Manajer Operasi memulai dengan empat kategori 4M yaitu material, mesin, manusia dan metode. 4M tersebut merupakan “penyebab”. Manajer Operasi menyediakan sebuah daftar pengecekan untuk analisis awal. Penyebab masing-masing dikaitkan dalam kategori yang diikat dalam tulang yang terpisah sepanjang cabang tersebut, sering melalui proses *brainstorming*.

Kategori lain yang mungkin menjadi penyebab potensial adalah 4S yaitu *Surrounding* (Lingkungan), *Suppliers* (Pemasok), *Systems*, dan *Skills* (Ketrampilan). Penentuan kategori dapat disesuaikan dengan jenis situasinya.

KEGIATAN PRAKTIKUM

Mahasiswa diminta untuk melakukan survei dengan wawancara mengenai keluhan terhadap proses penyampaian jasa kepada pelanggan. Wawancara dilakukan kepada pelanggan di beberapa jenis usaha jasa. Selanjutnya mencari penyebab utama masalah dengan melakukan wawancara dengan penyedia jasa.

LEMBAR KEGIATAN

Jenis Praktikum : (Berbasis *software/survei/roleplay/simulasi/...*)
Lokasi Praktikum : Kelas/Luar Kelas (Coret salah satu)
Sifat : Individu/Kelompok (Coret salah satu)
Nama Mahasiswa :

IDENTIFIKASI PERMASALAHAN PELANGGAN

Nama Perusahaan :

Bidang Usaha :

No.	Masalah yang Dihadapi*)	Kemungkinan Penyebab Utama**)

*) Masalah diisi dengan permasalahan yang pernah dirasakan oleh pelanggan.

**) Identifikasi kemungkinan penyebab utama menurut persepsi mahasiswa dan atau pelanggan terhadap masalah yang dihadapi tersebut. Biasanya terdiri dari 3M dan 1P yaitu *Machine* (Mesin), *Method* (metode), *Material* (bahan) dan *People* (Orang)

KONFIRMASI DENGAN PENYEDIA JASA

Nama *Key Person* :

Jabatan/posisi :

Masalah*)	Penyebab Utama**)	Penjelasan***)

Masalah*)	Penyebab Utama**)	Penjelasan***)

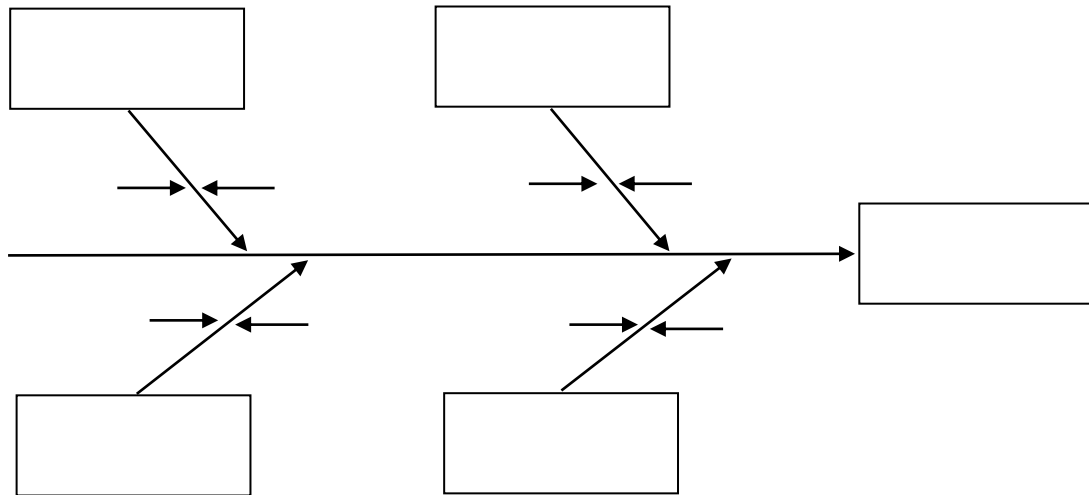
***) Masalah diisi sesuai dengan permasalahan yang diungkapkan oleh pelanggan.**

****) Diisi dengan penyebab utama dari masalah.**

*****) Pada kolom “penjelasan” diisi dengan penggalian lebih dalam mengenai penyebab utama permasalahan yang dihadapi menurut persepsi penyedia jasa.**

DIAGRAM TULANG IKAN

Mahasiswa membuat diagram tulang ikan berkaitan dengan masing-masing permasalahan, kemudian dipresentasikan dan diskusikan di dalam kelas.



PRAKTIKUM TATA LETAK (*LAY OUT*)

LEARNING OBJECTIVES

PENGANTAR

Tata letak fasilitas merupakan salah satu bagian penting dari keputusan operasi, utamanya adalah dalam menetapkan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. Dalam industri jasa merupakan fasilitas kemudahan, kenyamanan dan kecepatan pelayanan pada pelanggan. Tata letak memiliki berbagai implikasi strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, serta mutu kehidupan kerja.

Tata letak yang efektif, membantu perusahaan dalam mencapai beberapa hal berikut:

1. Pemanfaatan yang lebih besar atas ruangan, peralatan dan manusia
2. Arus informasi, material dan manusia yang lebih baik
3. Meningkatkan kemudahan pada konsumen
4. Peningkatan moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih aman.

KEGIATAN PRAKTIKUM

1. Mahasiswa diminta untuk mengamati model *layout* pada berbagai industri jasa:
 - a. Perbankan
 - b. Warnet
 - c. Salon
 - d. Bengkel (cuci mobil, layanan *tune up* dan *accessories*)
 - e. Rumah makan
 - f. Toko swalayan
2. Mahasiswa menyepakati salah satu jasa yang akan dikunjungi.
3. Melaksanakan pengamatan dan mewawancarai penyedia jasa berkaitan dengan tata letak yang sudah diterapkan
4. Menggambarkan denah *lay out*
5. Mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan.
6. Menentukan kategori jenis *lay out* pada perusahaan yang diamati berdasarkan jenis-jenis *lay out* yang ada dalam teori.
7. Menguraikan hasil temuan dan merekomendasikan dalam bentuk Laporan Hasil Kunjungan.

LEMBAR KEGIATAN

Jenis Praktikum :
Lokasi Praktikum : Kelas/Luar Kelas (Coret salah satu)
Sifat : Individu/Kelompok (Coret salah satu)
Nama Mahasiswa :

PENGAMATAN *LAY OUT* PERUSAHAAN

Nama Perusahaan :
Jenis Usaha :
Lokasi :

Denah *Lay Out*

Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan *Lay Out* yang Diamati

No.	Keunggulan <i>Lay Out</i>

Keunggulan *Lay Out* diisi dengan faktor-faktor yang menurut Anda maupun penyedia jasa merupakan keunggulan *lay out* yang digunakan.

No.	Kelemahan <i>Lay Out</i>

Kelemahan *Lay Out* diisi dengan faktor-faktor yang menurut Anda maupun penyedia jasa merupakan kelemahan dari *lay out* perusahaan jasa tersebut.

Catatan: Mahasiswa juga dapat mencari informasi mengenai keunggulan dan kelemahan *lay out* yang digunakan dari persepsi pelanggan (pengguna jasa) atau dari karyawan.

KATEGORI LAY OUT

Berdasarkan pengamatan dan wawancara di lapangan, tentukan jenis *lay out* dari perusahaan tersebut.

Jenis <i>Lay Out</i>	Alasan
.....	

PENANGANAN KOMPLAIN

LEARNING OBJECTIVES

PENGANTAR

Pada perusahaan jasa, interaksi pelanggan cenderung tinggi. Dokumentasi pada jasa sering berupa perintah kerja secara eksplisit menunjukkan secara detail apa yang memungkinkan terjadi *moment of truth* (saat berkesan).

Berikut ini disajikan tiga perbandingan, yaitu: (a) pengalaman yang menurunkan harapan pelanggan, (b) pengalaman yang berkesan, (c) pengalaman yang mempertinggi harapan pelanggan

(a) Pengalaman yang menurunkan harapan pelanggan

1. Saya harus menelepon lebih dari sekali untuk bisa dilayani
2. Saat menelepon, yang memberi respon di telpon hanyalah mesin penjawab, bukan seorang staf
3. Saat harus menunggu layanan, saya tidak mendengar apapun, sementara saya ingin kepastian apakah panggilan saya terputus
4. Operator yang melayani saya seperti kurang memperhatikan pembicaraan saya
5. Operator terkesan terburu-buru dalam melayani saya.

(b) Pengalaman yang berkesan

1. Hanya satu nomor lokal yang bisa dihubungi
2. Saya hampir tidak pernah menemui nada sibuk
3. Saat saya menelepon, staf yang menjawab memperhatikan apa yang saya sampaikan dan segera merespon terhadap masalah saya
4. Saya diberi solusi sementara atas masalah yang saya hadapi
5. Saya diberi penjelasan beberapa kemungkinan yang akan saya hadapi

(c) Pengalaman yang mempertinggi harapan pelanggan

1. Staf yang melayani sangat responsive dan menyayangkan masalah ini terjadi pada saya
2. Staf menyampaikan beberapa pertanyaan yang smart, sehingga saya merasa yakin akan kemampuannya
3. Staf menawarkan berbagai alternative waktu untuk menyelesaikan masalah sesuai dengan jadwal saya
4. Diberi arahan apabila di lain waktu menjumpai masalah yang sama dan diberi arahan untuk menghindarinya.

KEGIATAN PRAKTIKUM

Mahasiswa melakukan wawancara/pertanyaan tertulis dengan pelanggan untuk mengidentifikasi komplain pelanggan berkaitan dengan industri jasa. Usahakan penelitian dilakukan untuk industri jasa yang beragam, misalnya bank, salon, usaha transportasi dll. Kemudian lakukan wawancara dengan *customer service*, satpam, *teller* bank dll. Dokumentasikan jasa untuk penanganan komplain tersebut.

LEMBAR KEGIATAN

Jenis Praktikum : (Berbasis software/survei/roleplay/simulasi/...)

Lokasi Praktikum : Kelas/Luar Kelas (Coret salah satu)

Sifat : Individu/Kelompok (Coret salah satu)

Nama Mahasiswa :

IDENTIFIKASI KOMPLAIN PELANGGAN

Nama Perusahaan :

Jenis Perusahaan :

No.	Komplain Pelanggan	Bagian/Unit/Individu

Komplain diisi dengan komplain pelanggan yang berhasil diidentifikasi pada saat wawancara. Faktor Keberhasilan diisi dengan faktor-faktor yang menurut Anda merupakan *critical success factor* penyebab keberhasilan utama perusahaan.

Bagian/Unit/Individu diisi dengan bagian atau unit mana atau kepada siapa komplain tersebut ditujukan.

Dokumentasikan jasa berkaitan dengan penanganan komplain dan diskusikan untuk memperoleh perbandingan penanganan komplain yang berbeda dari berbagai industri jasa.

PERTEMUAN JASA

LEARNING OBJECTIVES

PENGANTAR

Pada saat jasa beroperasi, perusahaan menghadapi berbagai macam pelanggan, baik berdasar ekspektasi maupun sikap yang berbeda-beda.

Identifikasi pelanggan berdasar ekspektasi dan sikap adalah:

1. Pelanggan yang ekonomis (*the economizing customer*)
Pelanggan yang menginginkan untuk memperoleh nilai yang maksimum dari uang, usaha dan waktu yang dikeluarkannya.
2. Pelanggan yang beretika (*the ethical customer*)
Pelanggan yang setia terhadap keberadaan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab moral.
3. Pelanggan khusus (*the personalizing customer*)
Pelanggan yang menginginkan perhatian secara personal seperti pengakuan, pengenalan dari pengalaman jasa.
4. Pelanggan yang mudah (*the convenience customer*)
Pelanggan ini tidak memiliki perhatian pada jasa yang ditawarkan, tetapi pelanggan ini mudah tertarik dengan penawaran jasa, maka dia bersedia untuk membayar ekstra agar memperoleh pelayanan secara personal.

KEGIATAN PRAKTIKUM

Mahasiswa diminta menyepakati jasa yang akan disurvei. Mahasiswa mengidentifikasi ciri-ciri/jenis pelanggan dari setiap jasa yang ada berdasar perspektif penyedia jasa. Kemudian mengelompokkan jenis pelanggan berdasar empat kelompok di atas. Menentukan tindakan yang sebaiknya dilakukan oleh penyedia jasa.

LEMBAR KEGIATAN

Jenis Praktikum : (Berbasis software/survei/roleplay/simulasi/...)
Lokasi Praktikum : Kelas/Luar Kelas (Coret salah satu)
Sifat : Individu/Kelompok (Coret salah satu)
Nama Mahasiswa :

Daftar Pertanyaan untuk Penyedia Jasa:

1. Sepanjang pengamatan Anda, bagaimanakah harapan pelanggan Anda terhadap jasa yang ada?

2. Sepanjang pengamatan Anda bagaimanakah sikap pelanggan Anda terhadap jasa yang ada?

3. Bagaimana Anda mengelompokkan pelanggan yang ada?

4. Bagaimana Anda merespon permintaan pelanggan Anda?

5. Adakah perlakuan khusus bagi pelanggan Anda?

PENGELOMPOKAN PELANGGAN BERDASAR EKSPEKTASI DAN SIKAP

Nama Perusahaan :

Jenis Usaha :

Lokasi :

Ciri-Ciri Pelanggan	Jenis Pelanggan

Ciri-ciri Pelanggan diisi dengan karakteristik pelanggan berdasar ekspektasi dan sikap pelanggan dalam berinteraksi dengan oenyedia jasa. Ciri-ciri boleh lebih dari satu.

Jenis Pelanggan diisi dengan keempat jenis pelanggan sesuai dengan penjelasan sebelumnya yaitu pelanggan yang ekonomis (*the economizing customer*), pelanggan yang beretika (*the ethical customer*), pelanggan khusus (*the personalizing customer*) dan pelanggan yang mudah (*the convenience customer*) berdasarkan ciri-cirinya.

DAFTAR PUSTAKA

Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., 2008, *Service Management*, Edisi Enam, McGraw-Hill Education, Asia.

Heizer, J., Render, B., 2006, *Operation Management*, Edisi Ketujuh, Salemba Empat, Jakarta.

Chang, R. Y., Kelly, K. P., 1998, *Langkah-Langkah Pemecahan Masalah*, Lembaga PPM dan PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.