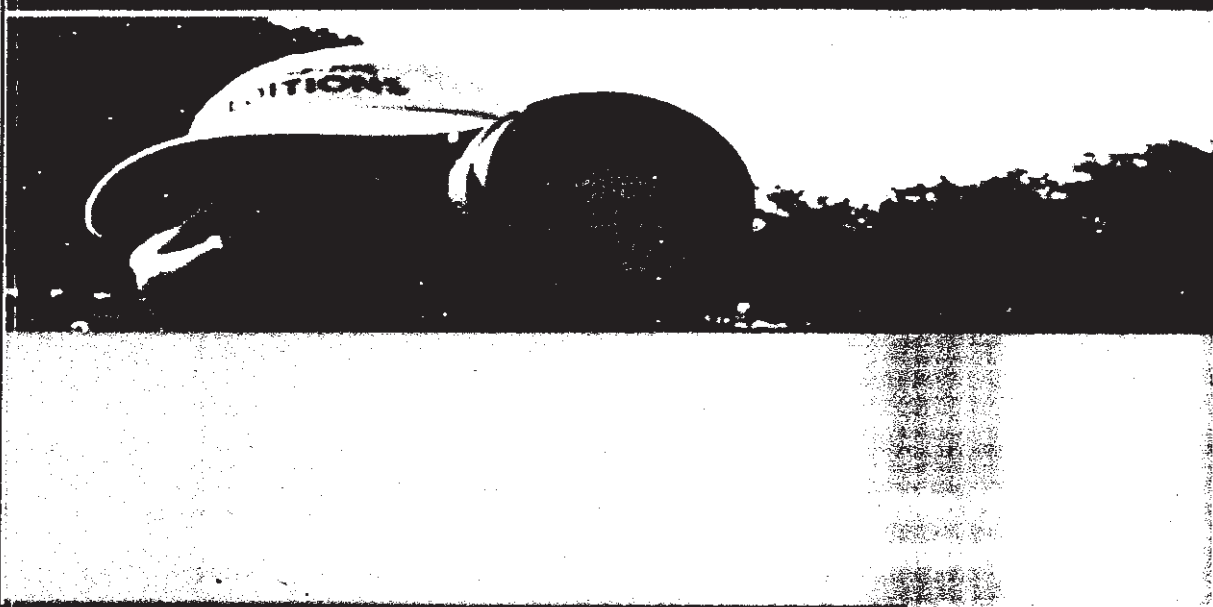


MENEROPONG PEMBANGUNAN EKONOMI INDONESIA



Diterbitkan Hasil Kerjasama
FBE-UBAYA dengan FORDES ISEI
Cabang Surabaya-Jawa Timur



Seri Monograf

**MENEROPONG
PEMBANGUNAN EKONOMI
INDONESIA**

Editor:

Yohanes Joko Handayanto
Bambang Budiarto

Dicetak terbatas untuk Bahan PEMBELAJARAN

 **UBAYA**
UNIVERSITAS SURABAYA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS SURABAYA

 **FORDES ISEI CABANG SURABAYA**
KOORDINATOR JAWA TIMUR

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
MENEROPONG PEMBANGUNAN EKONOMI INDONESIA

Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Surabaya
Forum Dosen (Fordes) Ekonomi ISEI Cabang Surabaya
263 hlm; 16 Cm X 23 Cm

ISBN 978-602-18660-2-3

1 Ekonomi 1 Judul

Cetakan Pertama, November 2014

Editor:

Yohanes Joko Handayanto
Bambang Budiarto

Penyelaras:

Budiono

@Hak cipta ada pada penulis; Hak penerbitan ada pada penerbit.
Tidak boleh direproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk
apa pun tanpa seijin dari penerbit.

Penerbit:

Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Surabaya
Jalan Raya Kalirungkut Surabaya 60293
Tlp. 031-2981199 Fax. 031-2981131
Bekerjasama dengan Fordes Ekonomi ISEI Cabang Surabaya
Koordinator Jawa Timur
Jalan Thamrin Nomor 12 Surabaya 60264
Tlp. 031-5683021 Fax. 031-5676475

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
1. Perubahan Sosial dan Tantangan Pebisnis di Indonesia- <i>Donard Games</i>	1
2. Kebijakan Ekspor Mineral Pasca Pemberlakuan UU No. 4/2009- <i>Lukman Adam</i>	15
3. Defisit Neraca Perdagangan Indonesia terhadap China- <i>Dini Safitri & Budiono</i>	33
4. Tataniaga Komoditas Kebutuhan Pokok di Indonesia- <i>M.Cahyadin & Dyah Maya N.</i>	57
5. Problematika Pengangguran: Pengukuran dan Strategi Pengentasan- <i>Achmad Sjafii</i>	79
6. Shift Share dan Location Quotient: Analisis Sektor Unggulan di Jawa Timur- <i>Muryani</i>	99
7. Keunggulan Daya Saing Komoditi Ekspor Non Migas di Jawa Timur- <i>Nurul Istifadah</i>	121
8. Potret Pembangunan Ekonomi di Jawa Timur- <i>Prayudi Setiawan Prabowo</i>	145
9. Dinamika Volume Impor Beras Di Indonesia: Sebuah Pendekatan Asumsi Klasik- <i>Christine P.K & Yohanes J.H</i>	163

10. Ketersediaan Beras dan Ketahanan Pangan: Studi Kasus di Kabupaten Pati- <i>Soetrisno</i>	175
11. Triple Helix dan Keunggulan Bersaing: Upaya Menumbuhkan Industri Kreatif di Surabaya- <i>Gendut S.</i>	193
12. Model Ekonomi Rumah Tangga Petani di Kabupaten Bojonegoro- <i>Gigih Prihantono</i>	215
13. Service Experience: Improving Through Service Redesign- <i>Erna Andajani</i>	243
BIODATA PARA PENULIS	259

SERVICE EXPERIENCE: IMPROVING THROUGH SERVICE REDESIGN

Erna Andajani

Fakultas Bisnis dan Ekonomika-Universitas Surabaya

worldnot2000@yahoo.com

ernaanda@ubaya.ac.id

Companies are required to be able to innovate in order to win the competition. Companies can innovate through service redesign. Differentiated services that service redesign in five types, namely service redesign, among other self-service, direct service, pre-service, bundled services and physical service. The redesign services aim to improve company performance and can affect the customer experience. Expected service redesign provides a memorable experience for the customer.

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut perusahaan untuk mampu melakukan inovasi. Inovasi perusahaan dapat berupa bentuk *tangible* seperti inovasi produk, *physical evidence* ataupun *intangibel* seperti inovasi dalam rancangan proses layanan yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan mempunyai banyak pilihan dalam berinovasi pada rancangan proses layanan tersebut. Perusahaan dapat memilih untuk membuang atau meninggalkan bentuk layanan yang telah berjalan dan menciptakan layanan yang benar-benar baru untuk memenuhi permintaan pelanggan demi modernisasi layanan. Sebagian besar literatur *service design* terbaru berfokus pada pengembangan layanan baru (Cooper dan de Brentani 1991; Cooper et al. 1994; de Brentani 1991, 1993, 1995; de Brentani dan Cooper 1992; Edgett 1994; Martin dan Horne 1993). Namun menciptakan layanan baru bukan satu-satunya pilihan untuk berinovasi. Inovasi dapat dilakukan dengan mendesain

ulang layanan (*service redesign*) yang telah ada sebelumnya. Mendesain ulang layanan yang ada dengan lebih efektif dalam melayani pelanggan adalah penting dan merupakan opsi strategis yang dapat menjamin perhatian lebih dalam pada pelanggan kita. Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan saat ini harus siap untuk mempertimbangkan kesempatan desain ulang layanan.

Chase dan Dasu (2001) berpendapat bahwa kebutuhan *service design* dengan memasukkan dimensi perilaku. Paradigma proses layanan beralih untuk memberikan pengalaman pelanggan. Proses layanan merupakan tindakan tidak berwujud, pelanggan hadir dalam layanan proses, produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan jasa tidak dapat diinventarisir. Maka dapat disimpulkan bahwa proses layanan seperti sistem produksi yang terdiri dari interaksi orang, proses dan lingkungan fisik (Lovelock, 1983; Tax dan Stuart, 1997; Zeithaml dan Bitner, 2000).

Perusahaan jasa berusaha meningkatkan pengalaman pelanggan dengan merancang sistem pelayanan yang dapat mendorong pelanggan menjadi lebih aktif dan berpartisipasi sehingga akan membuat lingkungan lebih yang kondusif. Peningkatan pengalaman ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara yang ditempuh dengan memperbaiki sesuatu yang sudah ada menjadi lebih baik. Hal utama yang bisa dilakukan adalah dengan *service redesign*, yakni merancang ulang sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Perancangan ulang ini juga bisa dikatakan sebagai suatu inovasi baru. Pernyataan itu didukung oleh Davenport (1993) bahwa berdasarkan literatur proses inovasi, organisasi dapat mengubah cara layanannya yakni cara penyampaian dan penerimaa layanan dengan menyempurnakan cara kerja organisasi tersebut. Artinya bahwa ada suatu proses invoasi dengan penyempurnaan pada layanan yang ada. Misalnya dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa kedua untuk berinteraksi dengan pelanggan

ketika memesan makanan di restoran. Proses inovasi ini akan mempengaruhi pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan.

Artikel ini merupakan kajian literatur dari penelitian sebelumnya dengan penekanan pada *service redesign* untuk menciptakan *service experience* pelanggan. Pengembangan kerangka berpikir bahwa dengan meningkatkan pemahaman *service redesign* akan memberikan pengalaman bagi pelanggan (Verma et al, 2002;. Berry et al, 2002;. Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2000).

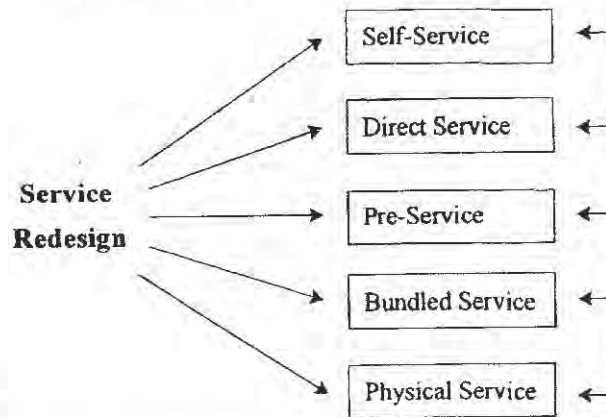
Service Redesign

Service redesign is the activity of planning and organizing people, infrastructure, communication and material components of a service, in order to improve its quality, the interaction between service provider and customers and the customer's experience. (<http://en.wikipedia.org>). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa desain ulang dapat terjadi dalam lingkup yang luas. Dengan melakukan *service redesign* berarti melakukan sesuatu yang baru untuk meningkatkan kualitas layanan.

Menurut Leonard L. Berry and Sandra K. Lampo (2000) *service redesign is the reconstitution, rearrangement or substitution of processes that make up a service.* Service redesign merupakan proses perbaikan dari proses yang telah ada sebelumnya. Proses desain ulang jasa tersebut dapat menghasilkan suatu bentuk baru proses jasa baru yang lebih baik tanpa harus meninggalkan proses sebelumnya. Penjabaran dari *service redesign* menurut Berry dan Lampo seperti pada Gambar 1 dan Tabel 1

Desain ulang suatu jasa dapat menciptakan suatu bentuk jasa baru. Hasil dari desain ulang jasa dapat menambah nilai untuk konsumen dengan meningkatkan manfaat jasa itu sendiri atau dengan mengurangi hambatan pada proses penyampaian jasa tersebut (Zeithaml, 1988).

GAMBAR 1
SERVICE REDESIGN APPROACHES



Sumber : Leonard L. Berry and Sandra K. Lampo (2000).

Pada Gambar 1 di atas, menunjukkan pengelompokan *service redesign*, bahwa ada lima jenis *service redesign*, antara lain *self service*, *direct service*, *pre-service*, *bundled service* dan *phycical service*. Kelima jenis *service redesign* dapat digunakan dasar untuk menganalisis inovasi pada industri yang berbeda dengan maksud yang sama yakni inovasi pada desain ulang. Ada kemungkinan dalam pengelompokan jenis inovasi desain ulang tersebut sesuai untuk suatu jenis inovasi atau beberapa jenis inovasi yang lain. Bilamana itu terjadi maka dapat dikelompokkan dalam banyak jenis inovasi desain ulang atau bahkan membuat kelompok baru untuk inovasi tersebut. Kelima jenis *service redesign* dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan (*service provider*). Dengan adanya suatu perubahan dalam proses penyampaian jasa tersebut jelas akan memberikan dampak positif dan kendala dalam praktiknya. Penjelasan lebih rinci tentang pendekatan pengelompokan dapat dilihat pada Tabel 1.

Agar dapat membedakan kelima jenis *service redesign* tersebut, perlu pula dikenali secara lebih detail karakteristik

pembentuk untuk masing-masing jenis *service redesign*. Adapun penjelasan karakteristik untuk masing-masing jenis *service redesign* ada pada uraian berikut. *Self service* yang dimaksud adalah dimana konsumen bertindak sebagai pemberi jasa (*service provider*). Adapun karakteristik dari *service redesign self service* ini adalah :

- *customer require frequent and flexible access*
- *speed of service delivery is paramount*
- *service performance requires limited skills that are easily transferable to customer*
- *technology exists to enable customers to perform the service*
- *customer may be concerned about disclosing private information to service personnel*
- *gross margins are low, making cost-saving alternatives especially attractive*

Direct service adalah jasa/layanan yang diantarkan ke tempat konsumen berada. Adapun karakteristik dari *service redesign direct service* ini adalah :

- *customer must significantly disrupt their normal routines to receive the service*
- *customers' inconvenience in visiting the service facility outweighs the benefits of the service*
- *customers dislike personally interacting with the service provider*
- *technology allows the remote delivery of the service*

Pre-service merupakan aktivitas utama pada proses jasa tersebut. Pada desain ulang jasa ini adalah dengan perbaikan dalam proses penyampaian produk. Adapun karakteristik dari *service redesign pre-service* ini adalah :

- *customers must supply detailed information to receive the service*
- *customers are usually in hurry to receive the service*
- *customers plan service consumption ahead of time*
- *customers use the service frequently*

Bundled service merupakan kombinasi dari beragam jasa dalam suatu paket. Adapun karakteristik dari *service redesign bundled service* ini adalah :

- *customers can be segmented based on use or need*
- *efficient consumption requires technical knowledge*
- *customers associate core service with other related services*
- *customers are convenience minded*

Physical service merupakan desain ulang terhadap fasilitas fisik pada organisasi yang akan berdampak pada perubahan pengalaman konsumen ketika mendapatkan pengalaman proses jasa tersebut. Adapun karakteristik dari *service redesign physical service* ini adalah

- *consumption requires the customer's presence at service facility*
- *the service is difficult for customers to evaluate prior to purchase*
- *physical comfort is an important determinant of customer and/or employee satisfaction*
- *competing services are quite similar to one another in operational performance*

TABEL 1
A FRAMEWORK FOR SERVICE REDESIGN

Service Redesign and Concept	Potential Customer Benefits	Potential Company Benefits	Challenges/ Limitations
Self service; customer assumes role of producer	Increases perception of control. Increases speed of service. Improve access. Saves money.	Lower cost. Increase productivity. Enhances technology reputation. Differentiates company.	Requires customer preparation for the role. Limits face-to face interaction between customer and company. Creates difficult in obtaining customer feedback. Creates difficult in establishing customer loyalty/relationships.

Direct service; service delivered to customer's location	Increases convenience. Improve access.	Eliminates store location limitations. Expands customer base. Differentiates company.	Creates additional logistical burdens. May require costly investments. Requires credibility/trust.
Pre-service; streamlines activation of the service	Increase speed of service. Improve efficiency. Shifts tasks from customer to service provider. Separates service activation from delivery. Customizes service.	Increase ability to customize service. Improve efficiency. Improve efficiency. Increase productivity. Differentiates company.	Requires extra customer education and employee training to improve smoothly and effectively
Bundled service; combines multiple service into a package	Increase convenience. Customizes service	Creates opportunity to charge higher prices. Differentiates company. Aids customer retention. Increase per capita service use.	Requires extensive knowledge of targeted customers. May be perceived as wasteful.
Physical service; manipulation of tangible association with the service	Increase convenience Enhances function Cultivate interest	Differentiates company. Improve employee satisfaction. Increase productivity	Can be easily imitated. Requires expense to effect and maintain. Raises customer expectation for the industry.

Sumber : Leonard L. Berry and Sandra K. Lampo (2000).

Service Experience

Konsep "pengalaman" telah didekati dalam berbagai cara. Beberapa penulis menyederhanakan *service experience* sebagai suatu interaksi layanan tradisional (*service encounter*) (Hill et al, 2002; Clark et al, 2000). Ditambahkan oleh Normann (1991) meliputi aspek layanan secara simbolis dan psikologis, sementara Schmitt

(1999, h. 26) menunjukkan bahwa "pengalaman menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai tradisional. Menyampaikan pengalaman yang tak terlupakan bukan sama seperti pengertian layanan dari perspektif pelanggan atau pekerjaan yang berulang. Tetapi berusaha untuk memberikan kesan yang terbaik sehingga diingat dalam memori pelanggan, terutama bila pelanggan pernah mendapatkan memori yang tidak baik sebelumnya.

Hal ini telah menyebabkan sejumlah peneliti untuk mempertimbangkan peran bahwa teater dapat bermain di memahami bagaimana untuk membuat performa yang luar biasa dan akhirnya pengalaman yang tak terlupakan. (Grove et al., 2000a, 2000b; Zikmund, 1982) berpendapat bahwa teater adalah metafora untuk layanan yang sesuai. Mereka menunjuk pada kesejajaran antara layanan manajemen dan teater, terutama layanan di mana pelanggan yang hadir dalam lingkungan fisik yang dikendalikan oleh perusahaan. Menggunakan konsep teater memungkinkan untuk menggambarkan kritis elemen desain dalam hal produsen (eksekutif), direktur (manajer), pelaku (penyedia layanan), anggota audiens (pelanggan), script (pelanggan dan penyedia layanan pelatihan, kontak pelanggan, layanan proses dan keterlibatan pelanggan), tahap dekorasi dan alat peraga (fasilitas fisik, servicescape dan peralatan), desain kostum (seragam), latihan (uji coba), dan belakang panggung produksi (pabrik tersembunyi). Dari pandangan ini, nilai *service experience* sebagian besar merupakan fungsi dari seberapa baik penyedia mengintegrasikan komponen teater untuk menghasilkan kinerja yang besar (Grove et al, 1992; Deighton, 1992; Gupta dan Vajic, 2000; Gilmore dan Pine, 2000). Observasi tersebut konsisten dengan pandangan dari Pine dan Gilmore (1999) yang menggambarkan pekerjaan "sebagai "teater mencerminkan gagasan bahwa pertunjukan besar memberikan pengalaman mengesankan.

Secara keseluruhan, ada bukti memperjelas hubungan erat antara *service experience* yang berkesan dan kinerja namun sampai saat ini penelitian empiris berbasis teater kurang mendasar. Layanan merupakan sistem terpadu yang cermat (Hill et al, 2002; Tax dan Stuart, 1997; Heskett et al, 1990, 1997; Schneider dan Bowen, 1995; Schlesinger, 1991) dan sistem itu harus dipelajari untuk memahami bagaimana *service design* dan proses pengembangan karya. Implikasi utama dari prinsip bahwa layanan adalah suatu pertunjukan dan kinerja yang baik akan mengarah ke *service experience* yang berkesan, yang mana bahwa untuk memahami *service design*, seseorang harus memahami proses perancangan kinerja (Stuart et al, 2002).

Pine dan Gilmore (1999) menekankan pentingnya memandang layanan atau proses jasa sebagai suatu kinerja perusahaan. Ketika perusahaan menyampaikan proses layanan atau jasa kepada pelanggan sebenarnya pelanggan sedang dalam proses mendapatkan pengalaman (*service experience*). Pine dan Gilmore (1999) menyediakan cara yang berguna untuk segmentasi *service experience* berdasarkan tingkat partisipasi pelanggan dan hubungan pelanggan dengan sekitarnya (Gambar 2).

GAMBAR 2
THE SPECTRUM OF SERVICE EXPERIENCE

		Customer Activity Level	
		Passive	Active
Absorption	Quadrant I	Entertainment (Television, Cinema)	Quadrant II Education (Language)
	Immersion	Quadrant III Estheticism (Scenic tour)	Quadrant IV Escapism (Scuba diving)

Sumber: Pine dan Gilmore (1999)

Pembahasan

Sebagaimana telah diuraikan di atas, bahwa ketika organisasi melakukan *service redesign* sudah seyogyanya dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan organisasi itu sendiri. Setiap perubahan layanan yang ditawarkan organisasi pada pelanggan, akan memberikan suatu pengalaman baru bagi pelanggan. Pengalaman tersebut didapatkan oleh pelanggan ketika proses interaksi antara pelanggan dan organisasi dan lingkungan yang disekitarnya. Lingkungan disekitarnya ini juga akan mempengaruhi terbentuknya *service experience* pelanggan.

Menurut Leonard L. Berry and Sandra K. Lampo (2000), *service redesign* dibedakan dalam lima jenis, yaitu *service redesign*, antara lain *self service*, *direct service*, *pre-service*, *bundled service* dan *physical service*. Semua rancangan ulang tersebut akan mempengaruhi *service experience* pelanggan yang baru pula.

Pada rancangan *self service* mengajak pelanggan untuk bertindak sebagai pemberi jasa (*service provider*), maka pelanggan sangat berperan untuk menentukan proses layanan. Ketepatan dan ketrampilan pelanggan menentukan layanan yang diterimanya. Organisasi bertindak sebagai sistem pendukung layanan. Karena sebagian besar layanan dilakukan oleh pelanggan sendiri maka organisasi bersifat sebagai penyedia sarana pendukung saja. *Service experience* terjadi ketika pelanggan melakukan proses layanan itu sendiri. Dalam hal ini teknologi informasi akan mengambil bagian terjadinya proses layanan. Untuk beberapa jenis usaha jasa, *self service* merupakan proses yang tepat bagi pelanggan. Misalnya ketika kita makan di restoran yang dengan jenis layanan prasmanan, pembelian tiket secara online.

Jenis rancangan *direct service* merupakan layanan yang diantarkan ke tempat pelanggan berada. Pelanggan tidak perlu hadir

ke tempat proses layanan, tetapi sebaliknya pemberi jasa yang hadir ke tempat pelanggan. *Service experince* terjadi di tempat pelanggan. Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa *service experience* juga terjadi ketika pelanggan melakukan interaksi dengan organisasi, misalnya ketika pelanggan menghubungkan organisasi melalui telepon dan interaksi tersebut memberikan kesan pada pelanggan. Dalam rancangan *direct service* ini, teknologi juga berperan. Rancangan ini cocok untuk jenis usaha jasa yang mana pelanggan tidak bersedia hadir ke tempat penyedia jasa, tidak ingin dibatasi waktu untuk mendapatkan proses layanan, tidak bersedia bertatap muka secara langsung dengan penyedia jasa. Misalnya jenis layanan *delivery service* (layanan antar), jasa potong rambut/pijat panggilan

Rancangan jenis *pre-service* merupakan suatu aktivitas untuk memperbaiki proses penyampaian produk menjadi lebih baik. Dalam hal ini pelanggan akan diberikan keterangan secara mendetail tentang proses jasa yang akan diterimanya sebelum proses jasa tersebut berlangsung, diharapkan proses jasa dapat berlangsung secara cepat. Layanan tersebut dibutuhkan secara rutin oleh pelanggan. *Service experience* terjadi ketika pelanggan mendapatkan informasi hingga proses jasa berlangsung. Contoh layanan pada restoran *fastfood*, catering untuk menu diet, jasa perbaikan.

Service experice yang didapat dari rancangan jenis *bundled service* menekankan pada kombinasi beragam jasa dalam suatu paket. Maka pelanggan akan mendapatkan tawaran dari organisasi yang menarik. Misalnya pada tawaran marketing perusahaan paket hemat (makanan+minuman), paket tiket berenang dan makan gratis, pembelian pinter dan tintanya, Hp dan kartunya. Dengan adanya penawaran *bundled service*, memberikan suatu pengalaman yang berbeda bagi pelanggan, sehingga pelanggan

mudah mengingat. Contohnya paket hemat yang ditawarkan oleh Mc Donalds (nasi + ayam + minum).

Physical service merupakan desain ulang terhadap fasilitas fisik pada organisasi. *Service experience* dari rancangan ini terkait pada aspek sensorik. Hal ini penting dilakukan organisasi untuk memberikan suasana baru bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak menjadi jenuh. Desain ulang ini cocok bilamana proses layanan antar badan usaha memiliki banyak kemiripan dan susah untuk dibedakan. Sehingga pembedaannya dilakukan pada perubahan fasilitas fisik. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman terkait dengan suasana (*service environment*) yang berbeda ataupun unik. Misalnya penggantian interior ruangan, pengecatan ulang, aroma ruangan yang berbeda.

Dalam setiap rancangan ulang suatu proses jasa diharapkan dapat memberikan suatu pengalaman yang berkesan pada pelanggan, sehingga pelanggan ada betah berlama-lama dengan organisasi tersebut. Penciptaan pengalaman yang berkesan diawali dengan adanya rancangan proses layanan yang utuh dan tepat pada sasaran pelanggan. Bilamana pelanggan berhasil mendapatkan suatu *service experience* yang berkesan, perusahaan juga akan diuntungkan. Pelanggan akan senantiasa bertransaksi ulang dengan perusahaan karena pelanggan ingin mengulang pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Ada kemungkinan pula pelanggan yang merasa senang tersebut secara otomatis akan melakukan *words of mouth* positif. *Words of mouth* positif ini sangat menguntungkan perusahaan karena merupakan sarana promosi gratis dan penghematan anggaran bagi perusahaan.

Produk jasa merupakan sesuatu yang sulit ditiru dan diulangi, maka pengalaman yang didapat pelanggan juga tidak ada selalu sama setiap pelanggan mengalami proses jasa tersebut.

Untuk itu perlu dilakukan standarisasi layanan dan memberikan sentuhan pada setiap layanan yang disampaikan pada pelanggan, sehingga memunculkan *Service experience*. Pengalaman tersebut dapat diperoleh melalui *service redesign* itu sendiri sebagaimana telah diuraikan.

Penutup

Banyak cara perusahaan untuk melakukan inovasinya. Salah satu caranya dengan melalui rancang ulang proses jasa atau *service redesign*. Layanan *service redesign* itu sendiri dibedakan dalam lima jenis, yaitu *service redesign*, antara lain *self service*, *direct service*, *pre-service*, *bundled service* dan *physical service*. Semua rancangan ulang tersebut akan mempengaruhi perilaku pelanggan.

Perusahaan yang melakukan *service redesign* akan memberikan suatu pengalaman baru bagi pelanggan. Pengalaman tersebut didapatkan oleh pelanggan ketika proses interaksi antara pelanggan, perusahaan dan lingkungan yang disekitarnya. Dalam setiap rancangan ulang suatu proses jasa diharapkan dapat memberikan suatu pengalaman yang berkesan pada pelanggan. Penciptaan pengalaman yang berkesan diawali dengan adanya rancangan proses layanan yang utuh dan tepat pada sasaran pelanggan. Bilamana pelanggan berhasil mendapatkan suatu *service experience* yang berkesan, maka pelanggan akan mengingatnya. Hal ini dapat membuat pelanggan terkenang dan beringinan untuk kembali lagi bahkan mungkin pula pelanggan secara otomatis akan melakukan *words of mouth* positif yang menguntungkan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H., 2002. Managing the total customer experience. *Sloan Management Review* 43 (3), 85-89.
- Berry, Leonard L., Lampo, Sandra K., 2000. Teaching an Old Service New Tricks: The Promise of Service Redesign. *Journal of Service Research* 2 (3), 265-275.
- Chase, R.B., Dasu, S., 2001. Want to perfect your company's service? Use behavioral science. *Harvard Business Review* June, 79-84.
- Cooper, R.G., Easingwood, C.J., Edgett, S., Kleinschmidt, E.J., Story, C., 1994. What distinguishes the top performing new products in financial services. *Journal of Product Innovation Management* 11, 281-299.
- Cooper, R.G., Kleinschmidt, E.J., de Brentani, U., 1991. New industrial financial services: what distinguishes the winners. *Journal of Product Innovation Management* 8 (2), 75-90.
- Davenport, Thomas H., 1993, *Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Deighton, J., 1992. The consumption of performance. *Journal of Consumer Research* 19 (3), 362-372.
- de Brentani, U., 1995. New industrial service development: scenarios for success and failure. *Journal of Business Research* 32, 93-103.
- de Brentani, U., 1993. The new product process in financial services: strategy for success. *International Journal of Bank Marketing* 11 (3), 15-22.
- de Brentani, U., Cooper, R.G., 1992. Developing successful new financial services for businesses. *Industrial Marketing Management* 21, 231-241.

- Edgett, S., 1994. The traits of successful new service development. *Journal of Services Marketing* 8 (3), 40-49.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M., 2000. *New Service Development - Creating Memorable Experiences*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Gilmore, J.H., Pine, B.J., 2000. *Markets of One: Creating Customerunique Value through Mass Customization*. Harvard Business School Publishing, Boston, MA.
- Grove, S.J., Fisk, R.P., Bitner, M.J., 1992. Dramatizing the service experience: a managerial approach. In: *Advances in Services Marketing Management*, JAI Press, Greenwich, CT.
- Grove, S.J., Fisk, R.P., John, J., 2000a. Services as theater. In: Swartz, T., Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Grove, S.J., Fisk, R.P., John, J., 2000b. *Interactive Services Marketing*. Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Gupta, S., Vajic, M., 2000. The contextual and dialectical nature of experiences. In: Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development - Creating Memorable Experiences*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 33-51.
- Heskett, J.L., Sasser Jr., W.E., Hart, C.W.L., 1990. *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. The Free Press, New York.
- Heskett, J.L., Sasser Jr., W.E., Schlesinger, L.A., 1997. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. The Free Press, New York.
- Hill, A. V., Collier, D. A., Froehle, C. M., Goodale, J. C., Metters, R. D., & Verma, R. (2002). Research opportunities in service process design. *Journal of Operations Management*, 20(2), 189- 202.
- Lovelock, C.H., 1983. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing* (Summer) 47, 9-20.

- Martin Jr., C.R., Horne, D.A., 1993. Services innovation: successful versus unsuccessful firms. *International Journal of Service Industry Management* 4 (1), 49-65.
- Normann, R. (1991). *Service management*. (2nd ed.). Chichester, England7 John Wiley and Sons.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97- 105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston7 Harvard Business School Press.
- Schlesinger, L.A., 1991. Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review* Spring, 17-28.
- Schneider, B., Bowen, D.E., 1995. *Winning the Service Game*. The Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Stuart, F.I., McCutcheon, D.M., Handfield, R., McLaughlin, R., Sampson, D., 2002. Conducting successful case research: a process perspective. *Journal of Operations Management* 20 (5), 419-433.
- Tax, S.S., Stuart, F.I., 1997. Designing and implementing new services: the challenges of integrating service systems. *Journal of Retailing* 73 (1), 105-134.
- Verma, R., Fizzesimmons, J., Heineke, J., Davis, M.M., 2002. New issues and opportunities in service design research. *Journal of Operations Management* 20 (2), 117-120.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., 2000. *Services Marketing*, 2nd ed. Irwin McGraw-Hill, Boston, MA.
- Zeithaml, Valerie A., 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zikmund, W.G., 1982. *Metaphors as methodology*. American Marketing Association, Chicago.