

## **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN DI UD. PUTRA PRATAMA SURABAYA**

**Suzan Fhelda Febrina<sup>1</sup>, Achmad Daengs GS<sup>2</sup>**  
Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya  
<sup>1</sup>email : fhelda.suzan@yahoo.com  
<sup>2</sup>email : bumigora80@gmail.com

### *Abstract*

*To win competition in business world, all businessman must have selling method effective efficiently in order to get right target and low cost, to reach the target, the company should have same index parameter. To measure quality of service that be given to customer, many company try to implement service excellence, but fail, meanwhile the company is given out cost, time, power no so a little to do some training for his employees, what problem ?, actually, just giving training is not one solution because, familiarization, and manner to save customer is not so enough will be paradigm and skill for front line to save the customer, but seriously, high commitment at each of organization especially top management service excellence must be implemented in structural oriented at each of company.*

*Key Word : Desired outcome , customer expectation, process capability, service excellence*

### **1. PENDAHULUAN**

Kegiatan Pengabdian masyarakat adalah suatu bentuk kegiatan yang memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk terjun langsung dalam sebuah industri dan dunia kerja yang mungkin tidak ditemukan dikampus, sekaligus sebagai proses pembelajaran mahasiswa yang sedang membangun dan mengetahui keberhasilan dan permasalahan yang di hadapi. Pengabdian masyarakat dilaksanakan oleh perguruan tinggi dalam upaya meningkatkan Misi dan Bobot pendidikan bagi mahasiswa serta untuk mendapat nilai tambah yang lebih besar di jenjang perguruan tinggi ini.

Mendapatkan pekerjaan adalah sesuatu yang diidamkan oleh setiap orang tetapi harus menghadapi persaingan yang ketat karena lapangan pekerjaan yang ada tidak sebanding dengan angkatan kerja. Dan masih banyak hal lainnya yang menjadikan lapangan kerja menjadi sempit dan sulit salah satunya karena kompetensi lulusan perguruan tinggi yang tidak memiliki kelebihan dengan lulusan yang lainnya.

Dengan adanya mata kuliah praktek Pengabdian masyarakat seperti ini, mahasiswa diharapkan mendapat pengalaman baru dalam mengenal dunia kerja, dan memahami lingkungan kerja yang baik.

Hal ini tentunya membantu mahasiswa untuk mendapatkan gambaran mengenai cara kerja yang baik dan disiplin, sehingga kelak mahasiswa dapat menjadi pekerja yang handal dalam bidangnya, dan mampu untuk menembus ketatnya persaingan di dunia kerja.

Pengabdian masyarakat di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya merupakan salah satu mata kuliah yang wajib dan mata pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu syarat agar dapat lulus program S1. Bagi mahasiswa, kegiatan Pengabdian masyarakat harus dirasakan sebagai

pengalaman belajar yang baru yang tidak di peroleh di dalam kampus. Kita ketahui bersama bahwa kemampuan penjualan produk sangat penting dalam keberlangsungan usaha suatu perusahaan dan kemampuan ini yang paling banyak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Upaya untuk memenangkan persaingan didunia usaha para pengusaha harus memiliki metode penjualan yang efektif dan efisien agar tepat sasaran dengan biaya yang rendah. Agar tujuan tersebut tercapai tentunya perusahaan harus memiliki beberapa index pilar dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan ke customer.

Banyak perusahaan yang mencoba mengimplementasi *Service Excellence* (Pelayanan Prima) namun gagal. Padahal perusahaan telah mengeluarkan biaya, waktu dan tenaga yang tidak sedikit untuk melakukan pelatihan pelayanan prima bagi karyawannya. Apa masalahnya? Ternyata sekedar pelatihan bagi karyawan bukanlah jawaban satu-satunya. Karena keramahan dan sopan santun dalam melayani tidaklah cukup untuk memenangkan hati pelanggan.

*Service Excellence* tentu tidak cukup hanya menjadi sebuah paradigma dan keterampilan para garda depan dalam melayani pelanggan, tetapi membutuhkan kesungguhan, kemantapan hati dan komitmen tinggi dari setiap bagian di organisasi khususnya manajemen puncak. *Service Excellence* juga harus diturunkan menjadi suatu langkah terstruktur yang diimplementasikan di setiap fungsi di perusahaan.

Untuk mencapai sasaran tersebut, perusahaan harus mengelola sejumlah elemen penting dalam implementasi *Service Excellence* (SE) di perusahaan yakni:

- Strategi Pelayanan (SE Strategy).
- Standar dan Pengukuran Pelayanan dan Tolak Ukur-nya (*SE Standard and Measurements*).
- Pelatihan dan Bimbingan dalam Pelayanan (*SE Training and Coaching*).
- Otorisasi/Pemberdayaan Staf dalam Pelayanan (*SE Authority/Empowerment*).
- Mengukur Kinerja Pelayanan Eksternal/Internal (*SE Feedback*), serta
- Pengakuan dan Penghargaan terhadap pencapaian Sasaran Pelayanan (*SE Reward and Recognition*).

Langkah awal dari implementasi pelayanan prima ini membutuhkan komitmen dari pimpinan puncak di perusahaan,

dimana mereka harus menyusun strategi pelayanan yang hasil akhirnya dikenal dengan *Service Strategic Intent* (SSI), yaitu “pernyataan perusahaan secara spesifik mengenai apa yang akan diberikan kepada pelanggan yang mencerminkan keunikan dan kemampuan perusahaan”.

Strategi pelayanan (SSI) dikembangkan dari irisan tiga faktor, yaitu:

1. *Desired outcomes*. Pelayanan apa yang ingin diberikan perusahaan kepada pelanggan.
2. *Customer expectation*. Ekspektasi/harapan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan.
3. *Process capability*. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Selanjutnya pemaparan secara terperinci akan dijelaskan dalam bab berikutnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah sebuah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani, baik oleh perusahaan dan merancang program produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan. kebijakan-kebijakan yang tepat agar yang diinginkan perusahaan tersebut diatas dapat diraih. Definisi yang lebih luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran diungkapkan oleh beberapa ahli-ahli ekonomi antara lain sebagai berikut:

Menurut Kotler (2008:10)

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 :7)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Drucker (Kotler 2008:10)

Tujuan Pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas perusahaan yang meliputi riset, perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pengonsumsi, sekaligus menghasilkan laba yang optimal bagi perusahaan.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa :

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut *The American Marketing Association* (Nugroho, 2003:7) :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003:25) :

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

Dalam memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen diantaranya yaitu (Kotler 2008:215) :

1. Teori Ekonomi Mikro  
Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar.
2. Teori Psikologis  
Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisis perilaku konsumen.  
Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian yaitu:
  - a) Teori Belajar Teori belajar dikembangkan oleh Ivan Pavlov (dalam Kotler 2008:217). Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok yaitu : Drive, Clue, Response dan Reinforcement.
  - b) Teori Psikonaltis Teori psikonaltis didasarkan pada teori psikonalisa dari Freud (Kotler 2008:215). Menurut Freud perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.
3. Teori Sosiologis  
Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya.
4. Teori Antropologis  
Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat

yang lebih diutamakan dalam teori antropologi ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga tetapi kelompok besar seperti kebudayaan (kultur) subkultur dan kelas-kelas sosial.

### **Pengertian Pelayanan Prima**

Pelayanan prima secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan terbaik. Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan. Jika bisnis tumbuh berkembang dan tetap bisa bertahan dalam persaingan maka keuntungan serta pendapatan juga harus dapat meningkat (Sukmawati, 2011).

Definisi pelayanan prima mengandung 3 hal pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan berorientasi pada standar layanan tertentu (Swastika, 2005:3).

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan pihak produsen dan jasa dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (service excellent). Menurut Barata (2004:31) pelayanan prima terdiri dari 6 unsur pokok antara lain :

- Kemampuan
- Sikap
- Penampilan
- Perhatian
- Tindakan
- Tanggung jawab

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:58) pelayanan prima terdiri dari 4 unsur pokok, yaitu :

- Kecepatan
- Ketepatan
- Keramahan
- Kenyamanan

### **3. PEMBAHASAN**

UD Putra Pratama adalah sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bidang penjualan alat kesehatan seperti alat suntik, infus, selang infus, kruk jalan, tabung oksigen, masker, sarung tangan, nampan steril dan semua perlengkapan penunjang operasional rumah sakit. Tempat usaha berada di Jl. Manukan Jaya Blok 19G no. 7, Surabaya dengan kondisi kantor di wilayah pemukiman dan bisnis Surabaya Barat.

#### **3.1. Uraian Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

Pengabdian masyarakat ini dimulai dari tanggal 4 s/d 15 April 2016. Peserta pengabdian masyarakat mulai masuk pukul 07.30 WIB sampai 17.30 WIB. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat penulis melakukan pengamatan terhadap pelayanan yang diberikan kepada para customer.

Adapun pengamatan setiap hari adalah metode pemasaran, perilaku konsumen dan service yang diberikan kepada masing-

masing customer dengan mengimplementasikan strategi pelayanan sehingga mencapai service excellence.

Strategi pelayanan (SSI) dikembangkan dari irisan tiga faktor, yaitu:

1. Desired outcomes. Pelayanan apa yang ingin diberikan perusahaan kepada pelanggan.
2. Customer expectation. Ekspektasi/harapan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan.
3. Process capability. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan

### ***DESIRED OUTCOMES***

Ada dua pertanyaan yang harus dijawab dalam lingkaran yang pertama ini:

- a. Apa prioritas strategis untuk pelayanan pelanggan di perusahaan?  
Pelayanan pelanggan (customer service) penting di setiap organisasi, namun tidak selalu penting secara strategis. Pelayanan tingkat tinggi kenyataannya membutuhkan daya dan dana ekstra. Pelayanan buruk tidak layak diberikan kepada pelanggan.
- b. Ingin sejauh mana tingkat pelayanan UD Putra Pratama?  
Untuk menjawab pertanyaan ini, dapat dilakukan dua jenis analisa, yakni:  
Absolute importance analysis  
Pada analisa ini, kita harus membandingkan seberapa besar keunggulan kompetitif perusahaan kita (khususnya pelayanan) di mata pelanggan dibandingkan dengan kompetitor saat ini. Jawabannya akan menunjukkan seberapa penting perusahaan kita nantinya untuk menempatkan pelayanan sebagai keunggulan kompetitif dan daya saing terhadap kompetitor.

Skala dengan nilai Strategic Importance tinggi berarti:

- Pelanggan perusahaan kita dapat dengan mudah memilih yang lain.
- Produk perusahaan kita tidak berbeda di mata pelanggan.
- Perusahaan kita telah mengembangkan tempat di pasar berdasarkan jenis pelayanan yang kita berikan.

Sedangkan skala dengan nilai Strategic Importance rendah berarti:

- Perusahaan kita adalah monopoli, atau perusahaan kita telah mengunci pelanggan dalam cara yang memperkenankan perusahaan kita untuk berperilaku seperti monopoli.
- Produk yang ditawarkan memiliki brand yang kuat dimana pelanggan akan berjuang keras untuk mendapatkannya
- Perusahaan kita telah mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan kunci.

### ***Relative Importance Analysis***

Pemilik usaha harus menentukan sejumlah fungsi kunci di organisasi yang diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap kesuksesan organisasi, hal ini sangat relatif tergantung pertimbangan pemilik usaha satu dengan yang lain. Kemudian ajukan pertanyaan: "Di urutan keberapa fungsi SERVICE (pelayanan) berada?". Dimana

perusahaan perlu memposisikan diri, relatif terhadap kompetitor / peer group? Ini merupakan pilihan yang relatif, karena tergantung bagaimana pemilik usaha ingin menempatkan diri dibandingkan dengan kompetitor. Ada tidak pilihan yang bisa dipilih: **Competitive**, dalam level ini, pemilik usaha mencoba untuk membuat pernyataan mengenai organisasi kita melalui pelayanan yang diberikan.

Perusahaan menginvestasikan waktu, upaya dan dana untuk memberikan tingkat pelayanan yang berbeda dan nampak jelas. Pelayanan merupakan hal yang vital bagi bisnis setiap perusahaan.

**Comparative**, dalam level ini pemilik usaha mengarahkan kepada penetapan pelayanan yang kurang lebih sama dengan para pemain kunci lainnya. Dengan kata lain, menyamakan level dengan pesaing atau sektor terdekat. Level pelayanan ini tetap tinggi, namun tidak lebih tinggi dari yang diperlukan.

**Compliance**, dalam level ini pemilik usaha/ karyawan memberikan pelayanan dalam batas minimum (kalaupun melebihi, hanya sedikit sekali). Level dimana beberapa komplain kemungkinan akan muncul, akibat tidak tercapainya kepuasan pelanggan. Perlunya usaha keras untuk menyetarakan ekspektasi pelanggan dengan tingkat pelayanan.

Kemudian dari kedua analisis tersebut, diambil kesimpulan tentang apa yang ingin diberikan perusahaan terhadap pelanggan (**desired outcomes**).

### **CUSTOMER EXPECTATIONS**

Ada dua pertanyaan yang harus dijawab dalam lingkaran yang kedua ini:

- a. Apa yang diharapkan pelanggan (di setiap segmen), dan apa yang dilakukan oleh para pesaing (di setiap segmen tersebut)?
- b. Langkah-langkah yang dilakukan:
  - Membagi pelanggan berdasarkan segmen-nya.
  - Me-list sejumlah harapan pada masing-masing segmen yang telah ditentukan, berdasarkan elemen service (Product, People, System).
  - Mengidentifikasi performansi perusahaan (termasuk pesaing) di setiap harapan dan di setiap segmen tersebut (current performance)
  - Memutuskan bagaimana seharusnya performansi perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (to be performance).
  - Agar segmentasi pelanggan yang ditentukan pada langkah pertama di atas tepat, sebaiknya memenuhi karakteristik sebagai berikut:

**Actionable** (dapat melakukan sesuatu yang berbeda untuk setiap segmen).

**Sustainable** (setiap segmen tidak bersifat sementara).

**Simple** (tiap segmen tidak sulit untuk didefinisikan, dapat dibedakan karakteristiknya).

**Explanatory** (tiap segmen menjelaskan sesuatu tentang perilaku pelanggan).

Beberapa pertanyaan yang bisa membantu agar lebih tajam dalam menentukan segmentasi pelanggan adalah sebagai berikut:

- Dapatkah kita mengidentifikasi tipe pelanggan di setiap segmen dengan menggunakan demografi (umur, gender, pendapatan, dll.) atau geografis?
- Apakah pelanggan dapat dikelompokkan dari jenis atau skala organisasi?
- Dapatkah pelanggan dibedakan berdasar bagaimana mereka mengaplikasikan/memanfaatkan produk/jasa perusahaan kita?
- Apakah sensitivitas harga menjadi cara kunci untuk kategorisasi?
- Bagaimana kemungkinan berkomunikasi kepada setiap segmen pelanggan?
- Apakah kita akan memodifikasikan penawaran kita agar menarik untuk setiap pelanggan?
- Apa saja pengaruh lain yang dapat membentuk/merubah harapan pelanggan di setiap segmen tersebut?

Untuk menjawab pertanyaan ini, pemilik usaha harus melakukan analisis SWOT terhadap apa yang selama ini telah berjalan dan menjadi kekuatan dan kelemahan usahanya dalam pelayanan, serta melihat berbagai peluang untuk dapat memberikan yang lebih/ berbeda di mata pelanggan, sekaligus ancaman datangnya pesaing baru, atau pesaing lama dengan strategi baru.

Kemudian dua informasi di atas digabungkan menjadi kesimpulan untuk lingkaran kedua (*customer expectations*).

#### **PROCESS CAPABILITY**

Pertanyaan yang harus dijawab dalam lingkaran ketiga ini adalah:

Bagaimana proses-proses kunci mensupport keinginan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan?

Dengan mengidentifikasi 3-5 proses kunci yang ada di setiap segmen pelanggan, masing-masing proses kunci tersebut dilihat kapabilitasnya dalam mensupport perusahaan (melalui produk dan orangnya) dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan yang telah teridentifikasi sebelumnya.

Adapun kapabilitas dari proses bisa mencakup tiga pilihan:

- **HIGH (H)**: Kapabilitas dari proses tinggi untuk memenuhi harapan/ekspektasi pelanggan, secara tepat dan akurat.
- **MODERATE (M)**: Kapabilitas dari proses sedang untuk memenuhi harapan/ekspektasi pelanggan, secara tepat dan akurat.
- **POOR (P)**: Kapabilitas dari proses rendah untuk memenuhi harapan/ekspektasi pelanggan, secara tepat dan akurat.

#### **Implementasi Layanan Service Excellence**

Seluruh informasi dari ketiga lingkaran tersebut telah menggambarkan seperti apa pelayanan yang ingin diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, dimana dapur perusahaan mampu mendukung pemenuhannya.

Jadi langkah selanjutnya adalah menyimpulkan apa yang akan menjadi strategi pelayanan perusahaan yang kemudian dituangkan ke dalam Service Strategic Intent (SSI).

Setelah tahap ini selesai, berarti perusahaan telah siap untuk masuk kelangkah selanjutnya dalam mengimplementasikan Pelayanan Prima seperti pemenuhan permintaan setiap customer tanpa memandang besarnya kuantitas yang dipesan dan nominalnya. Tetap memberikan pelayanan cepat dan solusi yang tepat apabila diperlukan barang substitusi. Pengantaran barang pesanan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan informasi awal serta memberikan rincian biaya yang tepat dan terjangkau bagi setiap customer.

#### **4. KESIMPULAN**

1. UD Putra Pratama menempatkan prioritas pelayanan pelanggan ke peringkat Moderate hal ini terlihat dari hasil analisa absolute importance dimana keunggulan UD PP terletak di kelengkapan barang dan harga yang bersaing.
2. Tingkat pelayanan UD PP hanya menargetkan sejauh customer membeli produk, pengantaran dan tidak ada pelayanan after sales seperti menanyakan kebutuhan lainnya yang mungkin akan timbul dikemudian hari sehingga perusahaan dapat menyiapkan persediaannya atau bias menawarkan metode indent untuk barang yang sulit didapat.
3. Nilai strategic Importance UD PP masih di level moderate karena masih banyak pesaing lainnya yang menawarkan barang serupa hanya berbeda di segi merk dan harga.
4. Berdasarkan Relative importance analysis, UD PP masih berada dalam tahap Comparative dimana standart layanan masih disamakan dengan competitor dan belum mengacu pada tahap Competitive, hal ini karena terkendala SDM yang belum mendapatkan wawasan yang memadai mengenai service excellence.
5. Poin yang cukup kuat di UD PP adalah Customer Expectations, para customer UD PP memiliki ekspektasi yang tidak terlalu tinggi namun dapat dipenuhi secara sempurna oleh UD PP seperti kelengkapan barang, harga yang sangat kompetitif dan tingkat ketersediaan barang yang lengkap membuat para customer puas dengan layanan UD PP apalagi ditambah service antar gratis untuk item tertentu dan garansi untuk beberapa barang elektronik.

#### **5. SARAN**

1. Strength factor dari suatu perusahaan dapat menutupi weakness namun tidak menutup kemungkinan akan tertinggal dengan competitor jika tidak segera menambah strength factor dan mengurangi weakness factor.
2. Tingkat pelayanan ditambahkan after sales dan menjalin customer engagement yang membuat customer bergantung pada pelayanan kita.
3. Hendaknya UD PP menetapkan strategi jangka panjang, menengah dan pendek yang dapat disetting goalnya masing-masing agar biasa menjadi market leader bukan menjadi market follower.
4. Ketersediaan barang dan kelengkapan barang harus di manage dengan baik agar tidak menjadi beban perusahaan dengan menjadi bad stock, salah satu kuncinya yaitu menawarkan barang system indent dan selalu follow up para customer yang memiliki tingkat kebutuhan barang yang relative tinggi dan continue.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael H, Customer Behavior and Marketing Action, Boston Massachusetts: PWS-Kelling Publishing Company, 1994
- Atep Adya Barata, 2004 dalam Erlando, Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Spbu Pertamina 34-12708), Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Mei 2009
- Chang Zeph Yun, et. al., Kualitas Global Manajemen Kualitas Total (TQM) di Singapura Airlines (SIA), Jakarta: Pustaka Delapratasa, 1998
- Fandy Tjiptono, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2005
- Fariied Ali, Teori dan Konsep Administrasi: dari Pemikiran Paradigmatik menuju Redefinisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Februari 2011, Cet. 1
- Edward Sallis, Total Quality management in Education, Jogjakarta: IRCiSoD, 2007, Cet. V
- J. Paul Peter, Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Koentjaraningrat, Metodologi Penelitian Masyarakat, Jakarta: PT. Gramedia, 1989, Cet. IX
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Pratik, Edisi Pertama, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001
- Mina Rahmayanti, Manajemen Pelayanan Prima, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010
- NS Sutarno, Manajemen Perpustakaan “Suatu Pendekatan Praktik”, Jakarta: CV Sagung Seto, 2006
- Naville Lake and Kirstin Hickey, The Customer Service Workbook, 2002
- Patricia Patton, EQ Pelayanan Sepenuh Hati, Meraih EQ untuk Pelayanan yang Memuaskan Pelanggan, Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2000
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, Cet. II
- Sanjaya Mishra, Quality Confidence in Higher Education: an Introduction, Bangalore: Nasional Assesment and Accreditation Council, 2006