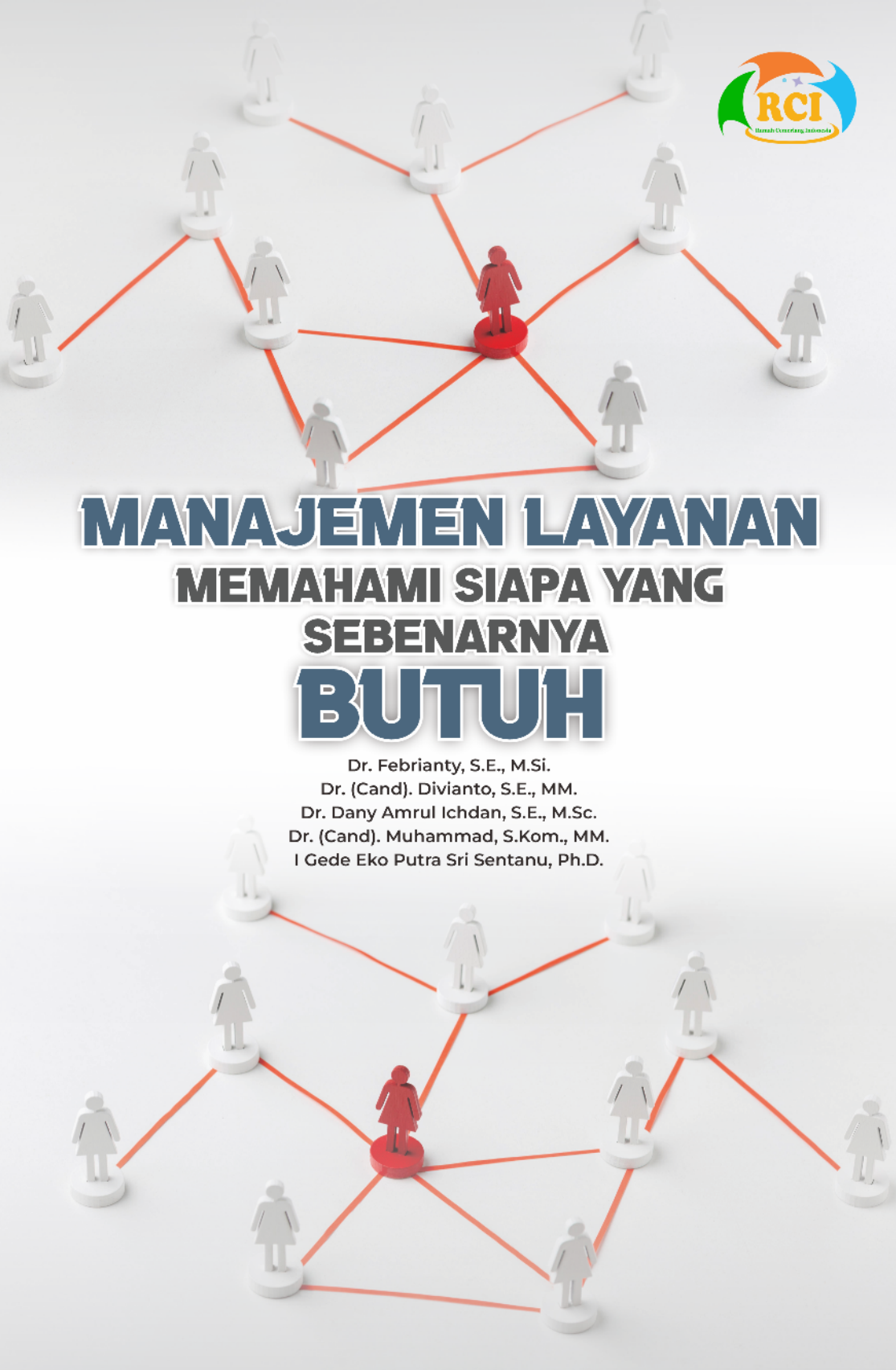




MANAJEMEN LAYANAN MEMAHAMI SIAPA YANG SEBENARNYA BUTUH

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.
Dr. (Cand). Divianto, S.E., MM.
Dr. Dany Amrul Ichdan, S.E., M.Sc.
Dr. (Cand). Muhammad, S.Kom., MM.
I Gede Eko Putra Sri Sentanu, Ph.D.

**MANAJEMEN LAYANAN:
MEMAHAMI SIAPA YANG
SEBENARNYA BUTUH**

MANAJEMEN LAYANAN: MEMAHAMI SIAPA YANG SEBENARNYA BUTUH

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.
Dr. (Cand). Divianto, S.E., MM.
Dr. Dany Amrul Ichdan, S.E., M.Sc.
Dr. (Cand). Muhammad, S.Kom., MM.
I Gede Eko Putra Sri Sentanu, Ph.D.



MANAJEMEN LAYANAN: MEMAHAMI SIAPA YANG SEBENARNYA BUTUH

Penulis:

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.
Dr. (Cand). Divianto, S.E., MM.
Dr. Dany Amrul Ichdan, S.E., M.Sc.
Dr. (Cand). Muhammad, S.Kom., MM.
I Gede Eko Putra Sri Sentanu, Ph.D.

Editor:

Erik Santoso

Perancang Sampul : Jenri Ambarita, M.Pd.K.

Layouter : Rizki Amalia, A.Md, Ak.

Cover:

Rusli

Cetakan Pertama : Desember 2023

Hak Cipta 2022, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia

ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151

Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org

E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2023 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia

All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023

; 15,5 x 23 cm

ISBN : 978-623-448-751-0

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Dengan penuh kegembiraan dan kesungguhan, kami mempersembahkan buku "Manajemen Layanan: Memahami Siapa yang Sebenarnya Butuh" sebagai sumbangan kecil bagi dunia manajemen dan bisnis. Karya ini merupakan hasil pemikiran mendalam dan pengalaman yang kami kumpulkan selama bertahun-tahun bekerja di industri layanan.

Buku ini dirancang untuk menjadi panduan bagi para praktisi, akademisi, dan siapa saja yang ingin memahami lebih dalam tentang pentingnya manajemen layanan yang efektif dan efisien. Melalui halaman-halaman buku ini, pembaca akan diajak menelusuri berbagai aspek dalam manajemen layanan, mulai dari pemahaman dasar hingga strategi implementasi yang inovatif.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber ilmu yang bermanfaat dan memberikan inspirasi baru bagi Anda dalam meningkatkan kualitas layanan. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terwujudnya buku ini. Semoga usaha kita bersama dalam memahami dan mengelola layanan dapat membawa dampak positif yang luas.

Bandar Lampung, Desember 2023 Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I ESENSI MANAJEMEN LAYANAN	1
A. Manajemen Layanan: Definisi dan Konteks serta Perkembangannya	1
B. Konteks Manajemen Layanan	5
C. Menyoroti Pentingnya Manajemen Layanan	7
D. Mengidentifikasi Pihak Yang Membutuhkan Layanan Sebagai Sebuah Kajian	11
 BAB II MEMAHAMI SIAPA YANG MENJADI PELANGGAN DAN STARTEGI MEMENUHI KEBUTUHAN PELANGGAN	 21
A. Mengenal Pelanggan dengan Mendalam	24
B. Pentingnya Empati	27
B. Kepuasan Pelanggan	32
D. Strategi Memenuhi Kebutuhan Pelanggan secara Lebih Efektif	37
 BAB III MENYELAMI MANAJEMEN LAYANAN	 41
A. Prinsip-Prinsip Utama Manajemen Layanan	41
B. Manajemen Layanan dan Keterkaitannya dengan Kepuasan Pelanggan	47
C. Analisis Kebutuhan Pelanggan dalam Manajemen Layanan	53
 BAB IV MANAJEMEN LAYANAN DI ERA DIGITAL	 55
A. Peran Teknologi dalam Manajemen Layanan	55
B. Teknologi Pendukung dalam Meningkatkan Efisiensi Manajemen Layanan	59
C. Teknologi dan Peningkatan Kualitas Layanan	61

D. Inovasi dalam Pendekatan Layanan	63
BAB V PERUSAHAAN EKSPEDISI (STUDI KASUS MANAJEMEN LAYANAN)	67
A. Membongkar Sukses Manajemen Layanan: Studi Kasus	67
B. Mengambil Pelajaran dari Studi Kasus: Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan	70
C. Mengadaptasi Strategi dari Studi Kasus ke Praktik Bisnis Anda	74
BAB VI STRATEGI DAN SOLUSI DALAM MANAJEMEN LAYANAN	79
A. Merancang Strategi Manajemen Layanan yang Efektif	79
B. Mengatasi Tantangan dalam Implementasi Manajemen Layanan	80
C. Mental Evaluasi dan Penyempurnaan Strategi Layanan	84
BAB VII MANAJEMEN LAYANAN: PERSPEKTIF MASA DEPAN	89
A. Antisipasi Perubahan: Manajemen Layanan di Masa Mendatang	89
B. Persiapan untuk Masa Depan: Manajemen Layanan yang Adaptif	93
C. Menyimpulkan dan Langkah Selanjutnya	98
BAB VIII PENUTUP	105
DAFTAR PUSTAKA	107
GLOSARIUM	115
PROFIL PENULIS	120

BAB I

ESENSI MANAJEMEN LAYANAN

A. Manajemen Layanan: Definisi dan Konteks serta Perkembangannya

Selama bertahun-tahun, manajemen layanan telah mengalami transformasi yang signifikan. Berikut ini adalah gambaran perbandingan antara manajemen layanan di masa lalu dan saat ini:

Di masa lalu:

1. Fokus pada Transaksi: Organisasi seringkali berfokus pada satu transaksi pelanggan daripada mempertimbangkan hubungan jangka panjang.
2. Reaktif: Pada masa lalu, manajemen layanan cenderung bersifat reaktif. Ini berarti bahwa organisasi hanya bertindak ketika pelanggan mengajukan keluhan atau masalah.
3. Pengukuran Sederhana: Mengevaluasi kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sebelumnya cenderung lebih mudah dan biasanya didasarkan pada pendapat kualitatif pelanggan.
4. Terbatasnya Komunikasi: Pelanggan dan organisasi hanya dapat berkomunikasi melalui cara konvensional seperti surat atau telepon.

Masa Saat Ini:

1. Fokus pada Hubungan Pelanggan: Organisasi berusaha memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam saat manajemen layanan berkonsentrasi pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Proaktif: Pendekatan manajemen layanan saat ini lebih proaktif. Organisasi mencoba mengatasi masalah sebelum terjadi dan terus meningkatkan layanan.
3. Pengukuran Data-Driven: Pengukuran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan saat ini didasarkan pada data yang lebih mendalam dan kompleks. Pola, tren, dan peluang perbaikan ditemukan melalui analisis data.
4. Komunikasi Multichannel: Saat ini, organisasi dan klien berkomunikasi melalui berbagai saluran, seperti obrolan online, email, media sosial, dan lainnya. Organisasi lebih responsif terhadap pertanyaan dan komentar pelanggan.
5. Penggunaan Teknologi: Untuk meningkatkan efisiensi, personalisasi layanan, dan pemahaman lebih baik tentang perilaku pelanggan, teknologi seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan analitik data digunakan.
6. Pentingnya Pengalaman Pelanggan: Organisasi berusaha untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan

bagi pelanggan sejak awal interaksi hingga mereka menjadi loyal.

Dengan kata lain, fokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan menjadi lebih dominan dalam strategi manajemen layanan saat ini, beralih dari pendekatan yang lebih transaksional dan reaktif ke pendekatan yang lebih proaktif, berorientasi pada hubungan, dan didorong oleh data.

Manajemen Layanan adalah pendekatan strategis yang digunakan dalam mengelola dan menyampaikan layanan kepada pelanggan atau pengguna. Esensi dari Manajemen Layanan adalah memastikan bahwa layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan nilai tambah yang signifikan. Menurut ITIL, manajemen layanan adalah "serangkaian spesialisasi organisasional untuk memungkinkan nilai bagi pelanggan dalam bentuk layanan". Pendekatan ini melibatkan perencanaan, desain, pengiriman, operasi dan perbaikan layanan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa layanan memenuhi kebutuhan bisnis dan pelanggan, (Axelos, 2011).

Manajemen layanan mencakup pengelolaan berbagai aspek penyediaan layanan, seperti perencanaan, pengiriman, pengendalian, dan peningkatan terus menerus. Tujuan

utamanya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi melalui penyediaan layanan yang efisien dan efektif.



Sumber : (Unadira, 2018)

Gambar 1.1 Manajemen Layanan

Perkembangan Manajemen Layanan telah mengalami evolusi seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam kebutuhan bisnis. Salah satu kerangka kerja yang populer dalam Manajemen Layanan adalah ITIL (*Information Technology Infrastructure Library*). ITIL adalah kerangka kerja terstruktur yang menyediakan panduan dan praktik terbaik dalam Manajemen Layanan TI. ITIL telah mengalami beberapa revisi dan saat ini versi terbarunya adalah ITIL 4.

Dalam perspektif yang lebih luas, manajemen layanan juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang proses bisnis, teknologi informasi, dan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Pemahaman ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko,

meningkatkan kualitas layanan, dan mencapai hasil yang diinginkan.

B. Konteks Manajemen Layanan

Manajemen layanan digunakan dalam bisnis untuk memastikan bahwa layanan pelanggan memenuhi standar kualitas dan efisiensi. Ini dapat mencakup berbagai jenis layanan, seperti layanan pelanggan dan dukungan teknis, serta layanan perbankan dan kesehatan.

1. Perkembangan Manajemen Layanan:

a. Masa Lalu

Pada awalnya, tujuan manajemen layanan adalah untuk menyediakan layanan yang efisien dengan biaya minimal. Pendekatan ini sering dikaitkan dengan model produksi massal, di mana sejumlah besar pelanggan menerima layanan standar.

b. Sekarang

Fokus saat ini adalah personalisasi layanan dan pengalaman pelanggan. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan memberikan dan mengelola layanan, dan teknologi digital memainkan peran penting dalam memungkinkan personalisasi ini. Mereka menemukan tiga domain utama di mana digitalisasi telah memengaruhi manajemen layanan:

1. Teknologi Baru untuk Layanan Digital:

"Inovasi layanan digital" mengacu pada pengembangan produk, konsep, atau layanan baru yang didukung oleh teknologi digital. Ini termasuk membuat layanan baru atau perubahan besar pada layanan yang ada dengan menggunakan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), atau analisis data. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan atau organisasi melalui inovasi layanan, Still dan Toivonen (2016).

2. Teknik Jasa Digital:

Tujuan teknik layanan digital adalah untuk memastikan kualitas, keandalan, dan keamanan layanan digital. Teknik ini mencakup proses teknis seperti perancangan arsitektur teknologi, pengembangan perangkat lunak, dan manajemen infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung layanan digital (Andreas et al., 2017).

3. Pengendalian Layanan Digital:

Tujuan manajemen layanan digital adalah untuk memastikan bahwa layanan diberikan dengan cepat, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Manajemen layanan digital mencakup praktik dan proses yang digunakan untuk mengelola layanan digital selama seluruh siklus hidupnya, termasuk

perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan perbaikan terus-menerus, (Sirkka & Lyytinen, 2016).

Dalam masa mendatang, teknologi seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi diperkirakan akan memainkan peran yang semakin besar dalam manajemen layanan. Selain itu, diharapkan bisnis akan semakin berkonsentrasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan daripada hanya menyediakan layanan. Menurut Scheuing, (1998) melalui bukunya yang berjudul "*The Future of Services Management*" oleh Eberhard E. Scheuing. Buku ini memberikan gambaran tentang bagaimana manajemen layanan mungkin berubah di masa depan dan bagaimana organisasi dapat mempersiapkan perubahan tersebut. Begitu juga Kazhamiakin, et al. (2008) membahas mengenai "Adaptive Service Management in Dynamic Service Oriented Environments" oleh Raman Kazhamiakin, Marco Pistore, and Heorhi Raik. Artikel ini membahas bagaimana manajemen layanan dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

C. Menyoroti Pentingnya Manajemen Layanan

Dalam organisasi modern, manajemen layanan sangat penting. Layanan harus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan nilai tambah. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang mencakup

praktik manajemen layanan di perusahaan layanan berbasis IT dan mengidentifikasi tema utama penelitian:

1. Penelitian Peter Weill, Stephanie L. Woerner (2004) membuat kerangka konseptual untuk manajemen layanan teknologi informasi (ITSM) dan membahas hal-hal seperti pentingnya kualitas layanan, peran teknologi dalam pengiriman layanan, dan perlunya pendekatan manajemen layanan yang berpusat pada pelanggan (Peter et al., 2004).
2. Studi kasus dalam penelitian Ivy Buche, Jean-Pierre Demailly (2006) digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang metode manajemen layanan IT. Penelitian ini menunjukkan masalah dalam mengukur kualitas layanan serta perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan IT (Ivy et al., 2006).
3. Penelitian M. T. Brennan, A. G. Krishnan, C. L. Krishnan (2009) membahas pentingnya mengukur kualitas layanan dan kesulitan mengadopsi teknologi baru. Ini menggabungkan praktik manajemen layanan berbasis ITIL (Library of Information Technology Infrastructure), Brennan et al., (2009).

4. Studi Andrew Schwarz, Wai Fong Boh, Alan R. Dennis (2012) melihat identitas sosial dari sudut pandang manajemen layanan teknologi informasi dan menekankan bagaimana teknologi memengaruhi identitas sosial dalam organisasi berbasis teknologi informasi (Andrew, 2012).
5. Penelitian ini menemukan bahwa proses manajemen layanan dapat sulit diterima dan diintegrasikan ke dalam organisasi IT yang tersebar di seluruh dunia (Katarina et al., 2016).

Berikut ini akan disoroti pentingnya Manajemen Layanan dalam konteks bisnis dan teknologi informasi:

1. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Dengan membantu organisasi berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan, manajemen layanan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan serta mengelola dan memberikan layanan yang berkualitas. Hal ini membantu membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

2. Efisiensi dan Efektivitas Operational

Organisasi dapat menggunakan manajemen layanan untuk mengoptimalkan proses operasional dan meningkatkan efisiensi mereka. Dengan menerapkan praktik-praktik terbaik dalam manajemen layanan, organisasi dapat menemukan dan memperbaiki proses yang tidak berfungsi dengan baik, sehingga mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, dan mencapai hasil yang lebih baik secara keseluruhan.

3. Pengelolaan Risiko

Untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan, manajemen layanan membantu organisasi dalam mengidentifikasi, mengelola, dan mengurangi risiko yang terkait dengan penyediaan layanan. Dengan memahami potensi risiko dan menerapkan langkah-langkah mitigasi yang tepat, organisasi dapat mengurangi kemungkinan gangguan layanan, kehilangan data, atau pelanggaran keamanan.

4. Inovasi dan Pengembangan Layanan

Untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berubah, manajemen layanan membantu organisasi mengidentifikasi peluang baru dan memperluas portofolio layanan mereka dengan memahami tren industri, menganalisis umpan balik pelanggan, dan melibatkan para pemangku kepentingan.

D. Mengidentifikasi Pihak Yang Membutuhkan Layanan Sebagai Sebuah Kajian

Kajian ini bertujuan untuk memahami pentingnya mengidentifikasi pihak yang membutuhkan layanan dalam konteks manajemen layanan karena merupakan langkah penting dalam menyelaraskan penyediaan layanan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa poin penting tentang masalah ini.

1. Memahami Kebutuhan dan Harapan Pelanggan

Penyedia layanan dapat mengidentifikasi pihak yang membutuhkan layanan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan mengetahui siapa yang menjadi target pengguna layanan, organisasi dapat mengumpulkan informasi yang relevan, melakukan riset pasar, dan menemukan preferensi dan kebutuhan unik pelanggan. Ini memungkinkan penyedia layanan untuk menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Menyesuaikan Strategi dan Penyampaian Layanan

Organisasi harus menemukan pihak yang membutuhkan layanan untuk menyesuaikan strategi dan penyampaian layanan mereka. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, mereka dapat membuat rencana strategis yang lebih tepat sasaran, membuat portofolio layanan yang

sesuai, menentukan tingkat dan jenis layanan yang dibutuhkan, dan merancang proses pengiriman yang efektif.

3. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Perusahaan dapat berkonsentrasi pada upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan mengetahui siapa yang membutuhkan layanan. Mereka dapat merancang pengalaman pelanggan yang lebih personal, menyediakan solusi yang relevan, dan memberikan layanan berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi perusahaan.

4. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya

Organisasi dapat menentukan pihak yang membutuhkan layanan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencegah pemborosan dan memastikan bahwa sumber daya digunakan untuk menyediakan layanan yang benar-benar dibutuhkan oleh pihak yang relevan.

Menurut Fitzsimmons (2019) dikenal sebagai salah satu sumber referensi utama dalam bidang manajemen layanan. Buku mereka menjadi rujukan untuk aplikasi praktis teori manajemen layanan dalam berbagai industri. Ini mencakup berbagai aspek dari manajemen layanan, termasuk:

- 1) Operational: Bagaimana operasi layanan dijalankan sehari-hari, termasuk penjadwalan, perencanaan kapasitas, dan manajemen kualitas. Berikut ini

adalah contoh nyata dari operasi bisnis dalam perusahaan penyedia layanan internet:

- **Penjadwalan: Pemeliharaan Rutin:** Perusahaan merencanakan pemeliharaan rutin infrastruktur jaringannya untuk memastikan kinerja layanan dan keandalan. Misalnya, untuk mengurangi gangguan, lakukan pemeliharaan pada jam-jam ketika penggunaan internet paling rendah.
- **Penjadwalan Tenaga Kerja:** Tetapkan waktu untuk teknisi lapangan mengunjungi rumah atau kantor pelanggan jika mereka membutuhkan perbaikan layanan atau instalasi baru.
- **Perencanaan Kapasitas: Analisis Tren Penggunaan:** Menggunakan data historis untuk memprediksi peningkatan permintaan layanan internet, terutama selama acara besar atau musim tertentu, dan menyesuaikan kapasitas jaringan untuk memenuhi permintaan tersebut.
- **Investasi Infrastruktur:** Segera meningkatkan kapasitas server dan bandwidth untuk mencegah beban sistem yang berlebihan dan meningkatkan kualitas layanan.
- **Manajemen Kualitas: Monitoring Layanan:** Menggunakan alat pemantauan untuk

mengawasi kinerja jaringan secara real-time dan menemukan dan menyelesaikan masalah sebelum mempengaruhi pelanggan.

- Pelatihan Karyawan: Pastikan staf dukungan teknis dilatih secara berkelanjutan agar mereka tahu tentang teknologi terbaru dan dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan lebih efektif.
- Feedback Pelanggan: Gunakan survei atau forum langsung untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dan bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan penyedia layanan internet melakukan berbagai aktivitas operasional dalam contoh di atas untuk memastikan bahwa layanan yang mereka berikan kepada pelanggan berjalan lancar, efektif, dan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.

2) Strategi: Bagaimana sebuah organisasi merencanakan dan menerapkan strategi untuk layanan mereka, termasuk penetapan harga, pengembangan layanan baru, dan manajemen hubungan pelanggan. Sebuah bank yang ingin meningkatkan layanan perbankan digitalnya kepada

pelanggannya dapat menggunakan penetapan harga dan model berlangganan untuk meningkatkan layanan perbankan digitalnya. Model berlangganan memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan perbankan digital mereka dengan cara yang sama seperti yang mereka lakukan sebelumnya.

- Paket Layanan: Menawarkan paket layanan yang berbeda dengan harga bervariasi, memungkinkan pelanggan memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.
- Pengembangan Layanan Baru:
Aplikasi Mobile: Mengembangkan aplikasi mobile yang *user-friendly* dengan fitur keamanan tingkat tinggi, memungkinkan pelanggan melakukan berbagai transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja.
- Integrasi Teknologi FinTech: Bermitra dengan perusahaan FinTech untuk mengintegrasikan layanan pembayaran digital, manajemen keuangan pribadi, dan teknologi blockchain untuk transaksi yang lebih aman dan efisien.
- Layanan Personalisasi: Menggunakan data dan AI untuk menawarkan layanan personalisasi, seperti rekomendasi produk keuangan atau nasihat

investasi berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan.

- Manajemen Hubungan Pelanggan:
 - a) Program Loyalitas: Meluncurkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk menggunakan layanan digital lebih sering, seperti cashback, poin reward, atau tarif preferensial untuk produk tertentu.
 - b) Dukungan Pelanggan 24/7: Menyediakan layanan dukungan pelanggan 24/7 melalui chatbot yang ditenagai AI, memungkinkan pelanggan mendapatkan bantuan segera untuk masalah apa pun yang mereka hadapi.
- Umpan Balik dan Adaptasi: Mengadakan survei dan sesi umpan balik reguler dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, kemudian mengadaptasi strategi layanan sesuai dengan informasi yang diperoleh. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, bank berusaha untuk tidak hanya meningkatkan pengalaman perbankan digital bagi pelanggan tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada

dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

- 3) Teknologi Informasi: Bagaimana teknologi digunakan untuk mendukung dan meningkatkan layanan, termasuk sistem informasi manajemen layanan, aplikasi digital dan mobile, dan teknologi layanan pelanggan. Contoh berikut menunjukkan bagaimana teknologi informasi membantu dan meningkatkan berbagai layanan.
- Sistem Informasi Manajemen Layanan Kesehatan: Sebagian besar rumah sakit dan klinik modern menggunakan teknologi informasi untuk mengelola dan meningkatkan layanan kesehatan mereka. HIS memungkinkan profesional medis mengakses rekam medis pasien secara elektronik, membantu mengatur perawatan, dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data real-time. HIS juga membantu dengan faktur, penjadwalan janji, dan pengendalian inventaris.
- Aplikasi Digital dan Mobile dalam Pendidikan: Berbagai platform e-learning, seperti Moodle dan Google Classroom, menawarkan siswa akses ke materi pelajaran, tugas, dan ujian online, dan juga aplikasi mobile yang membantu siswa di luar kelas, seperti aplikasi matematika intelek.

- Teknologi Layanan Pelanggan di Perusahaan Telekomunikasi: Perusahaan telekomunikasi seperti penyedia internet dan penyedia telepon seluler menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan pelanggan mereka. Aplikasi ponsel mereka memungkinkan pelanggan mengelola akun mereka, membayar tagihan, dan mengajukan permintaan layanan melalui telepon. Selain itu, chatbot dan sistem dukungan pelanggan otomatis membantu menyelesaikan masalah dan pertanyaan yang sesuai dengan jadwal.
- Sistem Reservasi dan Pemesanan Online dalam Perjalanan dan Pariwisata: Kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan industri perjalanan dan pariwisata untuk menggunakan sistem reservasi dan pemesanan online yang efisien. Melalui aplikasi atau situs web, pelanggan dapat dengan mudah memesan tiket pesawat, hotel, transportasi, dan aktivitas wisata. Selain membantu bisnis dalam perencanaan sumber daya dan manajemen inventaris, ini meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Teknologi Internet of Things (IoT) dalam Manajemen Energi: Sensor-sensor yang terhubung ke jaringan Internet of Things (IoT) dapat

memantau suhu, pencahayaan, dan penggunaan energi di seluruh gedung, sehingga meningkatkan efisiensi dan menghemat energi. Sistem ini memiliki kemampuan untuk secara otomatis mengontrol penggunaan energi dan perangkat lainnya untuk mengurangi penggunaan energi yang tidak perlu.

Contoh sebelumnya menunjukkan bagaimana teknologi informasi dapat membantu dan meningkatkan layanan dalam berbagai industri dan wilayah. Teknologi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan layanan pelanggan.

BAB II

MEMAHAMI SIAPA YANG MENJADI PELANGGAN DAN STRATEGI MEMENUHI KEBUTUHAN PELANGGAN

Langkah pertama yang sangat penting dalam perjalanan menuju manajemen layanan yang efektif adalah memahami siapa sebenarnya pelanggan kita. Pelanggan adalah tulang punggung bisnis kita, dan keberhasilan bisnis sering kali bergantung pada sejauh mana kita dapat memahami dan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Beberapa penelitian dan teori yang relevan tentang pemahaman siapa pelanggan dan cara memenuhi kebutuhan pelanggan dapat membantu bisnis membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

1. Penelitian Byungtae Lee, Junghoon Moon, dan Jong-Hun Park (2009) yang berjudul "Customer Segmentation and Strategy Development Based on Customer Lifetime Value: A Case Study". Penelitian ini berbicara tentang seberapa pentingnya membahagikan pelanggan berdasarkan nilai seumur hidup mereka (nilai seumur hidup pelanggan) dan mengembangkan strategi yang tepat untuk setiap segmen. Ini membantu perusahaan memahami pelanggan mereka dengan lebih baik dan