DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.1.1 Perkembangan Usaha dan Persoalan Konsistensi 2
1.1.2 Orientasi Pelanggan sebagai Proses Informasi 5
1.1.3 Inovasi Produk dan Pengalaman Jasa 7
1.1.4 Kesenjangan Penelitian dan Posisi Kajian 8
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 12
1.3.1 Tujuan Penelitian 12
1.3.2 Kegunaan Teoretis 13
1.3.3 Kegunaan Praktis 13
1.4 Sistematika Penulisan 14
BAB II TELAAH PUSTAKA **16**
2.1 Landasan Teori 16
2.1.1 Pemasaran Strategik dan Penawaran Nilai 16
2.1.2 Orientasi Pelanggan 17
2.1.3 Inovasi Produk dan Proses Bisnis 21
2.1.4 Penawaran Produk dan Karakteristik Jasa 24
2.1.5 Nilai Pelanggan 27
2.1.6 Keunggulan Bersaing 28
2.2 Penelitian Terdahulu 30
2.3 Kerangka Pemikiran 32
2.4 Proposisi Penelitian 33

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian 36
3.2 Lokasi dan Unit Analisis.....37
3.3 Informan dan Pemilihan Sumber 38
3.4 Sumber Data dan Batas Waktu 40
3.5 Teknik Pengumpulan dan Penyiapan Data 42
3.5.1 Wawancara Semi Terstruktur.....42
3.5.2 Observasi 43
3.5.3 Dokumentasi.....43
3.6 Kerangka Kode A Priori.....44
3.7 Tahap Analisis Data 45
3.7.1 Penetapan Proposisi dan Familiarisasi 46
3.7.2 Pengkodean dan Pengorganisasian Matriks 46
3.7.3 Pembandingan Pola dan Penjelasan Alternatif.....47
3.7.4 Sintesis dan Penarikan Kesimpulan.....47
3.8 Keabsahan dan Keterlacakan Data.....49
3.9 Refleksivitas dan Etika Penelitian.....50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....51
4.1 Deskripsi Usaha 51
4.2 Profil Narasumber dan Cakupan Bukti 54
4.3 Orientasi Pelanggan dalam Praktik SOYSU 56
4.3.1 Pembentukan Informasi melalui Titik Kontak 56
4.3.2 Penyebaran Informasi melalui Briefing.....57
4.3.3 Respons terhadap Masukan.....58
4.3.4 Penilaian Proposisi Orientasi Pelanggan.....59
4.4 Inovasi Produk dan Proses 61
4.4.1 Pembaruan Penawaran dan Kemasan.....61
4.4.2 Inovasi Proses dan Ketepatan Klaim Teknis.....63
4.4.3 Diversifikasi Produk dan Tahap Implementasi 64
4.4.4 Pemanfaatan Hasil Samping.....66
4.4.5 Penilaian Proposisi Inovasi.....67
4.5 Karakteristik Jasa dan Nilai Penawaran.....69
4.5.1 Manfaat yang Memerlukan Bukti dan Penjelasan.....69
4.5.2 Interaksi sebagai Bagian Pengalaman 69
4.5.3 Variasi Mutu dan Kebutuhan Standardisasi 70
4.5.4 Waktu dan Kapasitas Pelayanan.....70

4.5.5 Penawaran dan Nilai yang Dialami 71
4.6 Servitization pada Penawaran SOYSU 72
4.6.1 Pengertian dan Kedudukan Pembahasan 72
4.6.2 Bantuan Memilih dan Komunikasi Produk 72
4.6.3 Masukan dan Penanganan Setelah Pembelian 73
4.6.4 Koordinasi dengan Mitra dan Saluran 74
4.6.5 Tingkat Perkembangan dan Batas Transformasi 75
4.7 Pembeda Bersaing dan Kinerja Usaha 76
4.7.1 Pembeda yang Dinyatakan Pihak Internal 76
4.7.2 Kinerja sebagai Konteks 77
4.7.3 Penjelasan Alternatif 79
4.8 Pengalaman Pelanggan dan Pembandingan Perspektif 80
4.8.1 Pengalaman Sensori dan Konsistensi Produk 80
4.8.2 Informasi dan Interaksi Pelayanan 81
4.8.3 Kanal Masukan dan Komunikasi Tindak Lanjut 82
4.8.4 Nilai, Akses, dan Alasan Membeli Kembali 82
4.9 Sintesis Teoretis melalui Service Dominant Logic 85
4.9.1 Kedudukan sebagai Kerangka Integratif 85
4.9.2 Makna Service dan Dominant 86
4.9.3 Karakteristik Jasa sebagai Penghubung Pembahasan 87
4.9.4 Aksioma dan Kedudukan Bukti 88
4.9.5 Integrasi Sumber Daya dan Inovasi 89
4.9.6 Penciptaan Bersama dan Perbedaan dengan Produksi Bersama 90
4.9.7 Nilai dalam Penggunaan dan Konteks 91
4.9.8 Servitization dan Logika Dominan Pelayanan 92
4.9.9 Sintesis Seluruh Landasan Teori 93
4.10 Pembahasan dengan Penelitian Terdahulu 94
4.11 Penilaian Proposisi dan Sintesis Temuan 96
BAB V PENUTUP 98
5.1 Kesimpulan 98
5.2 Kontribusi Teoretis 100
5.3 Implikasi Manajerial 101
5.3.1 Menghubungkan Masukan dengan Keputusan 101
5.3.2 Menetapkan Tahap Pengembangan Produk 101
5.3.3 Memperkuat Layanan Pendukung 102
5.3.4 Memperbaiki Pembacaan Kinerja 102

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

5.4 Keterbatasan Penelitian 103
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya 105
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN 109
Lampiran 1 Surat izin penelitian 109
Lampiran 2 Dokumentasi wawancara 110
Lampiran 3 Observasi dan dokumentasi lokasi 112
Lampiran 4 Pedoman wawancara 115
Lampiran 5 Transkrip wawancara internal 118
Lampiran 6 Arsip konfirmasi informan 121
Lampiran 7 Dokumentasi pengembangan usaha 126
Lampiran 8 Jejak pengkodean deduktif 128
Lampiran 9 Transkrip wawancara pelanggan 132

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP