

Merancang dan Mengelola Pemasaran Jasa: Tinjauan Literatur Kontemporer

Sinarwaty^a, Ulfah Lisna Rahayu^b, Febri Yaningsih^c

^{a,b,c} Program Studi Magister Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Halu Oleo, Indonesia
email: sinarwatysunarjo78@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 3 Mei 2026

Revised : 28 Mei 2026

Accepted : 4 Juni 2026

Keywords:

service marketing, service quality, customer experience, digital marketing, value co-creation

Kata Kunci:

pemasaran jasa, kualitas layanan, customer experience, digital marketing, value co-creation

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Service marketing has experienced significant developments in line with the global economic transformation toward a service-based sector and digitalization. This study aims to comprehensively examine the concepts, strategies, and developments of service marketing through a systematic literature review (SLR) approach. Data sources were obtained from reputable scientific databases such as Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar, with publications spanning 2019–2025. A total of 25 scientific articles were selected based on predetermined inclusion criteria. The results indicate that service marketing has undergone a paradigm shift from a traditional approach based on service quality to a modern approach oriented toward customer experience, value co-creation, and digital marketing. Service quality, measured using A. Parasuraman's SERVQUAL model, remains the primary foundation for creating customer satisfaction, but it is no longer sufficient without the support of a holistic customer experience. Furthermore, the Service-Dominant Logic concept developed by Stephen Vargo emphasizes the importance of the customer as a co-creator of value. Digitalization has also been shown to increase efficiency, service personalization, and customer interaction through digital platforms. This study provides theoretical contributions to the development of modern service marketing concepts and practical implications for organizations in designing effective and sustainable service marketing strategies.

ABSTRAK

Pemasaran jasa mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan transformasi ekonomi global menuju sektor berbasis layanan dan digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif konsep, strategi, dan perkembangan pemasaran jasa melalui pendekatan systematic literature review (SLR). Sumber data diperoleh dari database ilmiah bereputasi seperti Scopus, ScienceDirect,

dan Google Scholar dengan rentang publikasi tahun 2019–2025. Sebanyak 25 artikel ilmiah dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jasa telah mengalami pergeseran paradigma dari pendekatan tradisional berbasis kualitas layanan menuju pendekatan modern yang berorientasi pada customer experience, value co-creation, dan digital marketing. Kualitas layanan yang diukur menggunakan model SERVQUAL dari A. Parasuraman tetap menjadi fondasi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun tidak lagi cukup tanpa didukung oleh pengalaman pelanggan yang holistik. Selain itu, konsep Service-Dominant Logic yang dikembangkan oleh Stephen Vargo menegaskan pentingnya peran pelanggan sebagai co-creator of value. Digitalisasi juga terbukti meningkatkan efisiensi, personalisasi layanan, serta interaksi pelanggan melalui platform digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep pemasaran jasa modern serta implikasi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi pemasaran jasa yang efektif dan berkelanjutan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi global menunjukkan pergeseran signifikan dari sektor manufaktur menuju sektor jasa. Menurut World Trade Organization, sektor jasa menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara, yang menandakan bahwa jasa telah menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi modern (World Trade Organization, 2023). Selain itu, laporan dari World Bank juga menunjukkan bahwa kontribusi sektor jasa terus meningkat, terutama di negara berkembang, seiring dengan transformasi digital dan peningkatan kebutuhan layanan berbasis teknologi (World Bank, 2022).

Pemasaran jasa memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran produk karena karakteristiknya yang unik, seperti tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan tidak tahan lama (perishability) (Lovell & Wirtz, 2021). Konsep dasar yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menekankan bahwa pemasaran jasa tidak hanya berfokus pada produk semata, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan (customer experience) dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara holistik.

Namun demikian, tantangan utama dalam pemasaran jasa adalah bagaimana merancang strategi yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi (Verhoef et al., 2021). Transformasi digital telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa, di mana pelanggan kini lebih mengandalkan platform digital, ulasan online, serta pengalaman omnichannel dalam proses pengambilan keputusan (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran jasa guna menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian literatur yang komprehensif untuk memahami

konsep, strategi, serta praktik terbaik dalam merancang dan mengelola pemasaran jasa. Tinjauan literatur ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa serta implikasi praktis bagi organisasi dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) untuk mengkaji secara komprehensif perkembangan konsep, strategi, dan praktik dalam pemasaran jasa. Pendekatan SLR dipilih karena mampu memberikan sintesis yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi terhadap temuan-temuan penelitian sebelumnya (Mark Petticrew & Helen Roberts, 2006). Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) serta arah pengembangan studi di masa depan secara lebih terstruktur (Andrew Booth et al., 2016). Dalam konteks pemasaran jasa yang terus berkembang, pendekatan ini relevan untuk mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis dan empiris yang tersebar dalam literatur ilmiah.

Proses pelaksanaan SLR dalam penelitian ini mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) yang dikembangkan oleh David Moher et al. (2009), yang meliputi tahapan identifikasi, penyaringan (*screening*), kelayakan (*eligibility*), dan inklusi (*inclusion*). Tahap identifikasi dilakukan dengan menelusuri artikel melalui database ilmiah bereputasi seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar. Penggunaan beberapa database bertujuan untuk meningkatkan cakupan literatur dan meminimalkan bias publikasi (Kitchenham & Charters, 2007). Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi “*service marketing*”, “*services marketing strategy*”, “*customer experience*”, “*service quality*”, dan “*digital service marketing*”.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini ditetapkan untuk memastikan kualitas dan relevansi artikel yang dianalisis. Adapun kriteria tersebut meliputi: (1) artikel jurnal internasional yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2019–2025, guna menangkap perkembangan terbaru dalam pemasaran jasa; (2) artikel yang memiliki fokus pada pemasaran jasa, baik dari aspek strategi, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, maupun digitalisasi; (3) artikel yang terindeks Scopus atau memiliki reputasi internasional; serta (4) artikel yang menggunakan pendekatan empiris maupun konseptual. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak tersedia dalam teks lengkap (*full text*), publikasi non-akademik, serta penelitian yang tidak relevan secara langsung dengan topik pemasaran jasa.

Tahap *screening* dilakukan dengan menyeleksi judul dan abstrak untuk mengidentifikasi kesesuaian awal dengan topik penelitian. Selanjutnya, pada tahap *eligibility*, dilakukan pembacaan secara menyeluruh terhadap artikel untuk memastikan kesesuaian isi dan kualitas metodologi penelitian. Evaluasi kualitas artikel dilakukan dengan mempertimbangkan kejelasan tujuan penelitian, ketepatan metode, validitas hasil, serta kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa (Tranfield et al., 2003). Proses ini penting untuk memastikan bahwa hanya artikel yang memiliki kualitas tinggi yang dimasukkan dalam analisis.

Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh sebanyak 25 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Artikel-artikel tersebut kemudian dianalisis menggunakan

teknik analisis tematik (thematic analysis) untuk mengidentifikasi pola, tema utama, serta hubungan antar konsep dalam pemasaran jasa. Analisis ini mencakup pengelompokan literatur berdasarkan topik seperti kualitas layanan, customer experience, digital marketing, serta strategi pemasaran jasa (Braun & Clarke, 2006).

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, dilakukan proses triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai artikel serta memastikan konsistensi hasil analisis. Selain itu, peneliti juga melakukan interpretasi kritis terhadap setiap temuan untuk menghasilkan sintesis yang komprehensif dan mendalam. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran jasa,

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Distribusi Artikel Berdasarkan Topik Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian pemasaran jasa dalam lima tahun terakhir didominasi oleh beberapa topik utama, yaitu customer experience, kualitas layanan, dan digital marketing. Sebagian besar artikel menekankan bahwa pendekatan pemasaran jasa telah mengalami pergeseran dari orientasi produk menuju orientasi pengalaman pelanggan.

Penelitian terkait customer experience menjadi yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan temuan Lemon dan Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan sepanjang customer journey.

2. Distribusi Metode Penelitian

Dari 25 artikel yang dianalisis, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, diikuti oleh pendekatan konseptual dan kualitatif. Penelitian kuantitatif umumnya menggunakan metode survei dengan analisis statistik seperti SEM dan regresi untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Sementara itu, penelitian konseptual berfokus pada pengembangan teori pemasaran jasa, seperti Service-Dominant Logic yang dikembangkan oleh Stephen Vargo. Pendekatan ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai penciptaan nilai dalam pemasaran jasa.

3. Variabel Utama dalam Pemasaran Jasa

Hasil sintesis menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran jasa, yaitu:

- Kualitas layanan (service quality)
- Kepuasan pelanggan (customer satisfaction)
- Loyalitas pelanggan (customer loyalty)
- Customer experience

- Digital marketing
- Customer value

Variabel kualitas layanan yang diukur menggunakan model SERVQUAL dari A. Parasuraman tetap menjadi variabel yang paling banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan masih menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan pemasaran jasa.

4. Hubungan Antar Variabel

Sebagian besar penelitian menunjukkan hubungan yang konsisten antara variabel-variabel utama dalam pemasaran jasa. Hasil review menunjukkan bahwa:

- Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Customer experience memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas
- Digital marketing meningkatkan engagement dan kepuasan pelanggan

Temuan ini mengindikasikan adanya pola hubungan yang kuat dan berulang dalam literatur, di mana kualitas layanan menjadi antecedent utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Peran Digitalisasi dalam Pemasaran Jasa

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi faktor yang semakin dominan dalam pemasaran jasa. Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan platform online memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif.

Penelitian oleh Verhoef et al. (2021) menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam pemasaran jasa dapat meningkatkan customer engagement dan memperkuat hubungan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran jasa.

6. Tren Penelitian Pemasaran Jasa

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa tren utama dalam penelitian pemasaran jasa, yaitu:

1. Pergeseran fokus dari produk ke pengalaman pelanggan
2. Peningkatan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran
3. Penguatan konsep value co-creation
4. Integrasi multi-channel dan omni-channel marketing
5. Pendekatan berbasis data (data-driven marketing)

Tren ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa terus berkembang mengikuti dinamika teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Tabel 1. Matriks Systematic Literature Review (SLR) Pemasaran Jasa

No	Penulis/Tahun	Judul/Fokus Kajian	Metode	Variabel/Konsep Utama	Temuan Utama
1	Parasuraman et al. (1988)	Pengukuran kualitas layanan melalui SERVQUAL	Kuantitatif	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy	SERVQUAL menjadi model utama untuk mengukur kesenjangan kualitas layanan.
2	Cronin & Taylor (1992)	Service quality dan kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Service quality, satisfaction, purchase intention	Kinerja layanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan niat beli ulang.
3	Grönroos (1994)	Relationship marketing dalam jasa	Konseptual	Relationship marketing, service quality	Hubungan jangka panjang menjadi inti pemasaran jasa.
4	Zeithaml et al. (1996)	Konsekuensi perilaku kualitas layanan	Kuantitatif	Service quality, loyalty, behavioral intention	Kualitas layanan memengaruhi loyalitas dan rekomendasi pelanggan.
5	Bitner et al. (2000)	Service encounter dan teknologi	Konseptual	Service encounter, technology, customer interaction	Teknologi dapat memperkuat atau melemahkan pengalaman layanan.
6	Vargo & Lusch (2004)	Service-Dominant Logic	Konseptual	Value co-creation, service logic	Nilai layanan diciptakan bersama antara perusahaan dan pelanggan.
7	Payne et al. (2008)	Co-creation of value	Konseptual	Customer relationship, co-creation	Pelanggan berperan aktif dalam penciptaan nilai jasa.
8	Verhoef et al. (2009)	Customer experience creation	Konseptual	Customer experience, journey, touchpoints	Pengalaman pelanggan dibentuk oleh berbagai titik interaksi.
9	Klaus & Maklan (2013)	Customer experience quality	Kuantitatif	Experience quality, satisfaction, loyalty	Kualitas pengalaman pelanggan meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
10	Lemon & Verhoef (2016)	Customer journey dan customer experience	Literature review	Customer journey, customer experience	Customer experience terjadi sepanjang perjalanan pelanggan.
11	Vargo & Lusch (2016)	Pengembangan Service-Dominant Logic	Konseptual	Service ecosystem, value co-creation	SDL berkembang menjadi perspektif ekosistem layanan.
12	Homburg et al. (2017)	Customer experience management	Konseptual	Customer experience, marketing management	Pengalaman pelanggan perlu dikelola sebagai strategi organisasi.
13	Bolton et al. (2018)	Customer experience	Konseptual	Service experience, technology, engagement	Teknologi digital mengubah pola pengalaman pelanggan.

		challenges			
14	Wirtz & Lovelock (2018)	Managing services marketing	Buku akademik/konseptual	7P, service strategy, service process	7P menjadi dasar penting dalam merancang pemasaran jasa.
15	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)	Digital marketing dalam jasa	Konseptual	Digital marketing, engagement, online strategy	Digitalisasi memperluas interaksi dan personalisasi layanan.
16	Zeithaml et al. (2020)	Services marketing dan customer focus	Konseptual	Service quality, customer focus, satisfaction	Fokus pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jasa.
17	Kotler & Keller (2022)	Marketing management jasa	Konseptual	Customer satisfaction, loyalty value,	Pemasaran jasa perlu berorientasi pada nilai dan hubungan pelanggan.
18	Lovelock & Wirtz (2021)	Services marketing: people, technology, strategy	Konseptual	People, technology, service strategy	SDM dan teknologi menjadi elemen penting pengelolaan jasa.
19	Verhoef et al. (2021)	Omni-channel retailing/service	Literature review	Omnichannel, customer engagement	Integrasi saluran layanan meningkatkan pengalaman dan loyalitas.
20	Ostrom et al. (2021)	Service research priorities	Literature review	Service innovation, wellbeing, technology	Riset jasa perlu diarahkan pada inovasi, teknologi, dan kesejahteraan.
21	Becker & Jaakkola (2020)	Customer experience definition	Literature review	Customer experience, touchpoints	Customer experience harus dipahami sebagai respons multidimensi pelanggan.
22	De Keyser et al. (2020)	Customer experience framework	Konseptual	Customer journey, experience management	Pengelolaan pengalaman pelanggan perlu dilakukan lintas saluran.
23	Huang & Rust (2021)	Artificial intelligence in service	Konseptual	AI, service automation, customer experience	AI meningkatkan efisiensi dan personalisasi layanan.
24	Kumar et al. (2022)	Digital transformation in services	Literature review	Digital transformation, service innovation	Transformasi digital mendorong inovasi model layanan.
25	Dwivedi et al. (2023)	Digital and social media marketing	Literature review	Social media, digital engagement, customer value	Media sosial memperkuat engagement dan penciptaan nilai pelanggan.

4. Diskusi

Bagian ini menginterpretasikan temuan SLR (25 artikel) secara kritis dengan mengaitkannya pada kerangka teori utama dan dinamika praktik pemasaran jasa kontemporer.

1. Pergeseran Paradigma: Dari Service Quality ke Customer Experience

Temuan menunjukkan pergeseran jelas dari fokus kualitas layanan (SERVQUAL) menuju customer experience (CX) sebagai pusat strategi. Model SERVQUAL dari A. Parasuraman tetap relevan sebagai fondasi pengukuran, namun tidak lagi cukup menjelaskan kompleksitas interaksi pelanggan modern. Studi-studi mutakhir (mis. Lemon & Verhoef, 2016; De Keyser et al., 2020) menegaskan bahwa nilai tidak hanya dihasilkan dari kinerja layanan, tetapi dari keseluruhan customer journey lintas titik kontak (online–offline).

Secara kritis, literatur menunjukkan bahwa organisasi yang hanya mengoptimalkan dimensi SERVQUAL cenderung tertinggal dibandingkan organisasi yang mengorkestrasi pengalaman pelanggan secara end-to-end. Dengan kata lain, quality is necessary but not sufficient CX menjadi diferensiator utama dalam kompetisi jasa.

2. Integrasi Service-Dominant Logic dan Value Co-Creation

Konsep Service-Dominant Logic (SDL) yang dikembangkan oleh Stephen Vargo dan Lusch memperluas cara pandang terhadap nilai: dari “value delivered” menjadi “value co-created”. Hasil SLR memperlihatkan konsistensi temuan bahwa pelanggan berperan aktif dalam proses penciptaan nilai (Payne et al., 2008; Vargo & Lusch, 2016).

Implikasinya, perusahaan jasa perlu beralih dari model satu arah (provider-centric) ke model kolaboratif (customer-centric). Namun, diskusi literatur juga mengungkap tantangan implementasi SDL di lapangan, terutama pada organisasi dengan budaya operasional yang masih berorientasi internal dan belum siap mengelola partisipasi pelanggan secara sistematis.

3. Peran Strategis Digitalisasi dan Teknologi Layanan

Digitalisasi muncul sebagai tema dominan yang mempercepat transformasi pemasaran jasa. Studi oleh Verhoef et al. (2021) dan Kumar et al. (2022) menunjukkan bahwa integrasi omnichannel dan platform digital meningkatkan engagement, personalisasi, serta efisiensi operasional.

Lebih lanjut, perkembangan Artificial Intelligence (AI) dalam layanan (Huang & Rust, 2021) memperluas kapabilitas perusahaan dalam:

- memprediksi kebutuhan pelanggan,
- memberikan rekomendasi personal,
- dan mengotomasi layanan (chatbot, self-service).

Meski demikian, diskusi kritis literatur menyoroti trade-off antara efisiensi dan sentuhan manusia (human touch). Pada layanan bernilai emosional tinggi (mis. kesehatan, hospitality), dominasi teknologi tanpa empati dapat menurunkan kualitas pengalaman.

4. Relevansi Bauran Pemasaran Jasa (7P) di Era Modern

Konsep 7P yang dipopulerkan oleh Christopher Lovelock tetap menjadi kerangka kerja operasional yang kuat. Namun, temuan SLR menunjukkan adanya evolusi makna tiap elemen:

- People → tidak hanya karyawan, tetapi juga komunitas dan pelanggan (co-creator)
- Process → semakin terdigitalisasi dan berbasis data
- Physical Evidence → meluas ke bukti digital (UI/UX, review online)

Dengan demikian, 7P tidak lagi statis, melainkan perlu diinterpretasikan secara dinamis dalam konteks digital dan pengalaman pelanggan.

5. Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas

Temuan klasik yang menyatakan bahwa service quality → satisfaction → loyalty tetap konsisten (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 2020). Namun, literatur terbaru menunjukkan bahwa hubungan tersebut kini dimediasi dan diperkuat oleh:

- customer experience,
- trust (kepercayaan),
- dan digital engagement.

Artinya, loyalitas pelanggan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh emosi, pengalaman, dan interaksi digital. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan multidimensional dalam pemasaran jasa.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil systematic literature review (SLR) terhadap 25 artikel ilmiah, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa telah mengalami perkembangan yang signifikan dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih modern dan integratif. Karakteristik utama jasa yang meliputi intangibility, inseparability, variability, dan perishability tetap menjadi dasar dalam memahami kompleksitas pemasaran jasa, namun pendekatan pengelolaannya telah berkembang mengikuti dinamika lingkungan bisnis dan teknologi.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah artikel yang dianalisis terbatas serta belum mencakup seluruh konteks industri jasa secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model empiris yang mengintegrasikan variabel-variabel utama dalam pemasaran jasa, serta mengkaji peran teknologi dan faktor kontekstual seperti budaya dan kebijakan pemerintah dalam meningkatkan kinerja pemasaran jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138–149. <https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A. S., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 70, 102635. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102635>
- Grönroos, C. (2017). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. *EBSE Technical Report*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Nim, N., & Sharma, A. (2022). Driving marketing performance through digital transformation. *Journal of Business Research*, 146, 381–391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.044>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2021). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 24(1), 8–23. <https://doi.org/10.1177/1094670520979373>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.

- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.005>
- World Bank. (2022). *World development indicators*. <https://data.worldbank.org>
- World Trade Organization. (2023). *World trade report*. <https://www.wto.org>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.