



Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S1 Manajemen

Kode
Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)		KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																			
Pemasaran Jasa		6120103098	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=3	P=0	ECTS=4.77	7	8 Juni 2023																																																																																			
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																																																																				
		Dr. Yessy Artanti, SE., M.Si		Dr. Yessy Artanti, SE., M.Si			Yuyun Isbanah, S.E., M.SM.																																																																																				
Model Pembelajaran	Case Study																																																																																										
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																										
	CPL-10	Lulusan mampu mengelola organisasi secara etis (APSMBI 1)																																																																																									
	CPL-11	Lulusan mampu menerapkan jiwa entrepreneurial leadership secara berkelanjutan																																																																																									
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																										
	CPMK - 1	C4. Mahasiswa mampu menelaah secara cermat teori-teori bidang Pemasaran Jasa.																																																																																									
	CPMK - 2	P3. Mahasiswa mampu membuat strategi pemasaran jasa secara tepat sesuai dengan teori dan obyek																																																																																									
	CPMK - 3	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif dan inovatif di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Jasa																																																																																									
	Matrik CPL - CPMK																																																																																										
		<table><tr><td>CPMK</td><td>CPL-10</td><td>CPL-11</td></tr><tr><td>CPMK-1</td><td>✓</td><td>✓</td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td>✓</td><td>✓</td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td>✓</td><td>✓</td></tr></table>							CPMK	CPL-10	CPL-11	CPMK-1	✓	✓	CPMK-2	✓	✓	CPMK-3	✓	✓																																																																							
	CPMK	CPL-10	CPL-11																																																																																								
CPMK-1	✓	✓																																																																																									
CPMK-2	✓	✓																																																																																									
CPMK-3	✓	✓																																																																																									
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																											
	<table><tr><th rowspan="2">CPMK</th><th colspan="16">Minggu Ke</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th></tr><tr><td>CPMK-1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>							CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1																	CPMK-2																	CPMK-3								✓								
CPMK	Minggu Ke																																																																																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																											
CPMK-1																																																																																											
CPMK-2																																																																																											
CPMK-3								✓																																																																																			
Deskripsi Singkat MK	Dalam perkembangan bisnis global mengindikasikan semakin pentingnya sektor jasa dan bahkan iklim persaingan pasar semakin pesat, sehingga jasa dapat menjadi salah satu senjata potensial untuk keunggulan bersaing yang berpengaruh terhadap pencapaian kepuasan dan loyalitas konsumen. Mata kuliah ini menjelaskan bahwa jasa memiliki sifat berbeda dengan barang dan perbedaan ini menghasilkan tantangan manajemen yang berbeda pula bagi badan usaha ketika menawarkan produk. Tantangan ini berkaitan dengan aktivitas yang menentukan kualitas jasa, merancang jasa, mengkomunikasikan dan membangun citra jasa, menyesuaikan diri dengan fluktuasi permintaan, memuaskan konsumen internal, menentukan harga, dan mengorganisasi perusahaan jasa; sehingga badan usaha dapat mengembangkan strategi dan taktik jasa yang superior. Perkuliahan ini dilaksanakan dengan metode ceramah dan diskusi.																																																																																										
Pustaka	Utama :																																																																																										
	1. Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill 2. Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey. 3. Fandy Tjiptono, 2005, Pemasaran Jasa , Edisi Pertama. Bayumedia Publishing, 4. Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta																																																																																										
	Pendukung :																																																																																										
Dosen Pengampu	Dra. Hj. Anik Lestari Andjarwati, M.M. Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si. Tias Andarini Indarwati, S.E., M.M. Monika Tiarawati, S.E., M.M.																																																																																										
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]			Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)																																																																																			

		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mampu memahami dan menjelaskan pengertian pemasaran jasa dan ruang lingkupnya serta mendeskripsikan karakteristik jasa	1. Mengidentifikasi faktor yang mendorong pertumbuhan sektor jasa 2. Menjelaskan pengertian pemasaran jasa 3. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci sukses jasa, 4. Mendeskripsikan karakteristik jasa	Kriteria: 1. Partisipasi dan Diskusi 2. Absensi (Bobot 40%) 3. Diskusi (Bobot 40%) 4. Karakter (Bobot 20%) 5. Total 100% Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mencari contoh-contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan menjelaskan faktor-faktor keberhasilan usahanya 3 X 50	Mencari contoh-contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan menjelaskan faktor-faktor keberhasilan usahanya 3 X 50	Materi: Mampu memahami dan menjelaskan pengertian pemasaran jasa dan ruang lingkupnya serta mendeskripsikan karakteristik jasa Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu memahami dan menjelaskan pengertian pemasaran jasa dan ruang lingkupnya serta mendeskripsikan karakteristik jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%
2	Mampu memahami perbedaan jasa dan proses jasa serta menganalisa tentang jasa di masa yang akan datang	1. Menjelaskan perbedaan antar bidang jasa 2. Menjelaskan proses jasa 3. Mengidentifikasi tantangan manajemen untuk menghasilkan proses jasa yang berbeda	Kriteria: 1. Partisipasi dan Diskusi 2. Absensi (Bobot 40%) 3. Diskusi (Bobot 40%) 4. Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mencari contoh dan menjelaskan proses jasa dari sebuah perusahaan jasa 3 X 50	Mencari contoh dan menjelaskan proses jasa dari sebuah perusahaan jasa 3 X 50	Materi: Mampu memahami perbedaan jasa dan proses jasa serta menganalisa tentang jasa di masa yang akan datang Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu memahami perbedaan jasa dan proses jasa serta menganalisa tentang jasa di masa yang akan datang Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%

5	Mampu menjelaskan targeting pasar sasaran	Mengidentifikasi targeting pasar sasaran	Kriteria: 1.Partisipasi dan Diskusi 2.Absensi (Bobot 40%) 3.Diskusi (Bobot 40%) 4.Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Mampu menjelaskan targeting pasar sasaran 3x50	Mampu menjelaskan targeting pasar sasaran 3x50 Mampu menjelaskan targeting pasar sasaran 3x50	Materi: Mampu menjelaskan targeting pasar sasaran Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu menjelaskan targeting pasar sasaran Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%
6	Mampu menganalisa positioning dan diferensiasi	1.Mampu menjelaskan langkah-langkah dalam positioning 2.Mampu menjelaskan diferensiasi jasa 3.Mampu menjelaskan implikasi dari perubahan sistem jasa	Kriteria: 1.Partisipasi dan Diskusi 2.Absensi (Bobot 40%) 3.Diskusi (Bobot 40%) 4.Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Mencari contoh perusahaan jasa dan menjelaskan positioning dan diferensiasinya serta mendesain contoh perusahaan jasa yang akan didirikan dengan menentukan positioning dan diferensiasinya 3 X 50	Mencari contoh perusahaan jasa dan menjelaskan positioning dan diferensiasinya serta mendesain contoh perusahaan jasa yang akan didirikan dengan menentukan positioning dan diferensiasinya 3 X 50 Mencari contoh perusahaan jasa dan menjelaskan positioning dan diferensiasinya serta mendesain contoh perusahaan jasa yang akan didirikan dengan menentukan positioning dan diferensiasinya 3 X 50	Materi: Mampu menganalisa positioning dan diferensiasi Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2002, <i>Principles of Services Marketing an Management, second Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Mampu menganalisa positioning dan diferensiasi Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu menganalisa positioning dan diferensiasi Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%

7	Mampu memahami arti produktivitas dan kualitas jasa	1.Mampu mengidentifikasi harapan konsumen 2.Mampu menjelaskan kualitas jasa 3.Mampu menjelaskan kepuasan Konsumen jasa 4.Mampu mengidentifikasi Kepuasan pelanggan dan Implikasinya terhadap perilaku Pengguna jasa	Kriteria: 1.Partisipasi dan Diskusi 2.Absensi (Bobot 40%) 3.Diskusi (Bobot 40%) 4.Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Membaca literature dan menganalisa cara perusahaan memuaskan konsumen dan menangani konsumen yang tidak puas 3 X 50	Mencari kasus riil dan membahas mengenai kualitas jasa, cara pengukuran kepuasan konsumen pasca pembelian 3 X 50	Materi: - Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2002, <i>Principles of Services Marketing an Management, second Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Mampu memahami arti produktivitas dan kualitas jasa Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu memahami arti produktivitas dan kualitas jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%
8	Ujian Tengah Semester	1.Mampu menelaah secara cermat teori-teori bidang Pemasaran Jasa. 2.Mampu membuat strategi pemasaran jasa secara tepat sesuai dengan teori dan obyek.	Kriteria: 1.Partisipasi dan Diskusi 2.Absensi (Bobot 40%) 3.Diskusi (Bobot 40%) Bentuk Penilaian : Tes	3 X 50		Materi: Teori-teori tentang Pemasaran Jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Strategi Pemasaran Jasa yang tepat. Pustaka: Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006, <i>Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta</i>	20%

9	Mampu menjelaskan strategi bauran pemasaran jasa	1. Menjelaskan bauran pemasaran jasa 2. Memahami perbedaan bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran barang	Kriteria: 1. Partisipasi dan Diskusi 2. Absensi (Bobot 40%) 3. Diskusi (Bobot 40%) 4. Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Membaca literatur dan mendiskusikan elemen-elemen bauran pemasaran jasa 3 X 50	Membahas tentang bauran pemasaran jasa dari sebuah perusahaan jasa dan mendesain bauran pemasaran jasa dari perusahaan jasa yang akan dibuat 3 X 50	Materi: Mampu menjelaskan strategi bauran pemasaran jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2002, <i>Principles of Services Marketing an Management, second Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Mampu menjelaskan strategi bauran pemasaran jasa Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu menjelaskan strategi bauran pemasaran jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%
---	--	--	---	---	--	---	----

10	Mampu menjelaskan strategi produk	1. Menjelaskan tingkatan produk jasa 2. Menjelaskan pengelolaan pertumbuhan jasa	Kriteria: 1. Partisipasi dan Diskusi 2. Absensi (Bobot 40%) 3. Diskusi (Bobot 40%) 4. Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Membaca literature dan menjelaskan tingkatan produk jasa, pertumbuhan jasa, dan distribusi jasa 3 X 50	Menjelaskan tingkatan produk jasa dan pengelolaan pertumbuhan jasa 3 X 50	Materi: Mampu menjelaskan strategi produk Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2002, <i>Principles of Services Marketing an Management, second Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Mampu menjelaskan strategi produk Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu menjelaskan strategi produk Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%
11	Mampu menjelaskan strategi penetapan harga jasa	1. Menguraikan landasan strategi penetapan harga jasa 2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual jasa 3. Mengidentifikasi perumusan strategi penetapan harga jual jasa 4. Mengidentifikasi strategi dan taktik penentuan harga jual jasa yang paling sesuai	Kriteria: 1. Partisipasi dan Diskusi 2. Absensi (Bobot 40%) 3. Diskusi (Bobot 40%) 4. Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Mencari dan membahas strategi dan taktik penetapan harga jual jasa dari sebuah perusahaan jasa 3x50	Mencari dan membahas strategi dan taktik penetapan harga jual jasa dari sebuah perusahaan jasa 3x50	Materi: Mampu menjelaskan strategi penetapan harga jasa Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu menjelaskan strategi penetapan harga jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%

12	Mampu menjelaskan strategi penyampaian/distribusi jasa	1.Mengevaluasi saluran penyerahan alternatif 2.Memutuskan tempat dan waktu 3.Memutuskan proses penyerahan jasa 4.Pilihan-pilihan untuk penyerahan jasa	Kriteria: 1.Partisipasi dan Diskusi 2.Absensi (Bobot 40%) 3.Diskusi (Bobot 40%) 4.Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Menjelaskan delivery service 3 X 50	Menjelaskan delivery service 3 X 50	Materi: Mampu menjelaskan strategi penyampaian/distribusi jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2002, <i>Principles of Services Marketing an Management, second Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Mampu menjelaskan strategi penyampaian/distribusi jasa Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu menjelaskan strategi penyampaian/distribusi jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%
----	--	---	--	--	--	--	----

13	Mampu mengenal strategi promosi jasa dan menggambarkan langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif	1. Menjelaskan elemen-elemen bauran komunikasi jasa 2. Menjelaskan langkah-langkah pengembangan komunikasi yang efektif	Kriteria: 1. Partisipasi dan Diskusi 2. Absensi (Bobot 40%) 3. Diskusi (Bobot 40%) 4. Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Latihan menentukan elemen-elemen bauran komunikasi jasa yang paling sesuai dengan contoh kasus 3 X 50	Membuat dan mempresentasikan bauran komunikasi jasa khususnya pemasaran digital, media sosial, dan pemasaran alternatif. 3 X 50	Materi: Mampu mengenal strategi promosi jasa dan menggambarkan langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2002, <i>Principles of Services Marketing and Management, second Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Mampu mengenal strategi promosi jasa dan menggambarkan langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif Pustaka: Alan Wilson, Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu mengenal strategi promosi jasa dan menggambarkan langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing and Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%
----	---	--	--	---	--	---	----

14	Mampu memahami bagaimana cara penanganan keluhan pelanggan yang efektif dan perbaikan jasa	1. Menjelaskan pengertian keluhan pelanggan 2. Mengidentifikasi jenis-jenis keluhan pelanggan 3. Menjelaskan keterkaitan pengaruh perbaikan pelayanan terhadap loyalitas konsumen 4. Mengidentifikasi jaminan layanan jasa	Kriteria: 1. Partisipasi dan Diskusi 2. Absensi (Bobot 40%) 3. Diskusi (Bobot 40%) 4. Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Membahas kasus-kasus tentang kegagalan penyampaian jasa sehingga menimbulkan keluhan dan mendesain program perbaikan layanan dan loyalitas konsumen 3 X 50	Membahas kasus-kasus tentang kegagalan penyampaian jasa sehingga menimbulkan keluhan dan mendesain program perbaikan layanan dan loyalitas konsumen 3 X 50 Materi: Mampu memahami bagaimana cara penanganan keluhan pelanggan yang efektif dan perbaikan jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2002, <i>Principles of Services Marketing an Management, second Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Mampu memahami bagaimana cara penanganan keluhan pelanggan yang efektif dan perbaikan jasa Pustaka: Alan Wilson, Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu memahami bagaimana cara penanganan keluhan pelanggan yang efektif dan perbaikan jasa Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing an Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	10%
----	--	---	--	---	---	-----

15	Mampu menjelaskan Sistem Kualitas Jasa (Service Quality)	1. Menjelaskan cara membangun organisasi yang berorientasi pelanggan 2. Mengidentifikasi strategi inovatif pemasaran dan struktur organisasi yang mendukung perusahaan jasa	Kriteria: 1. Partisipasi dan Diskusi 2. Absensi (Bobot 40%) 3. Diskusi (Bobot 40%) 4. Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Membaca literatur dan merancang Sistem Informasi Kualitas Jasa 3 X 50	Membaca literatur dan merancang Sistem Informasi Kualitas Jasa	Materi: Mampu menjelaskan Sistem Kualitas Jasa (Service Quality) Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2002, <i>Principles of Services Marketing and Management, second Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Mampu menjelaskan Sistem Kualitas Jasa (Service Quality) Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu menjelaskan Sistem Kualitas Jasa (Service Quality) Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing and Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%
----	--	---	---	--	--	---	----

16	Mampu menjelaskan Sistem Kualitas Jasa (Service Quality)	1. Menjelaskan cara membangun organisasi yang berorientasi pelanggan 2. Mengidentifikasi strategi inovatif pemasaran dan struktur organisasi yang mendukung perusahaan jasa	Kriteria: 1. Partisipasi dan Diskusi 2. Absensi (Bobot 40%) 3. Diskusi (Bobot 40%) 4. Karakter (Bobot 20%) Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Membaca literatur dan merancang Sistem Informasi Kualitas Jasa 3 X 50	Membaca literatur dan merancang Sistem Informasi Kualitas Jasa	Materi: Mampu menjelaskan Sistem Kualitas Jasa (Service Quality) Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2002, <i>Principles of Services Marketing and Management, second Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i> Materi: Mampu menjelaskan Sistem Kualitas Jasa (Service Quality) Pustaka: Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, 2016. <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European Edition. McGraw Hill</i> Materi: Mampu menjelaskan Sistem Kualitas Jasa (Service Quality) Pustaka: Lovelock, Christopher & Laurent Wright, 2004, <i>Principles of Services Marketing and Management, Fourth Edition, International Edition, Pearson Education International, Inc., Prentice Hall, New Jersey.</i>	5%
----	--	--	--	---	--	--	----

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	70%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	10%
3.	Tes	20%
		100%

Catatan

- Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang studinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
- CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
- CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
- Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
- Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
- Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- TM= Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 25 Desember 2023

Koordinator Program Studi S1
Manajemen



Yuyun Isbanah, S.E., M.SM.
NIDN 0028128601

UPM Program Studi S1 Manajemen



Widyastuti, S.Si., M.Si.
NIDN 0020127509

File PDF ini digenerate pada tanggal 17 April 2025 Jam 05:27 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

