

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PORTOFOLIO VISUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA EXHIBITION BOOTH DESIGN PADA PT XYZ JAKARTA

Andrian Saputra¹, Jennifer Vianna Arabella²

andrian.saputra@students.paramadina.ac.id¹, jennifer.vianna@students.paramadina.ac.id²

Universitas Paramadina

ABSTRACT

This study aims to analyze in depth the role of service quality and visual portfolio factors in the B2B client decision-making process in selecting exhibition booth design services at PT XYZ Jakarta. The growing MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) industry in Indonesia drives increasing demand for professional booth design vendors from various beauty and skincare industry segments, yet qualitative understanding of client decision processes in the B2B creative services context remains limited. This study employs a qualitative approach with a single case study method. Data were collected through in-depth interviews with 20 informants who are corporate clients of PT XYZ from various beauty industry sub-segments, including Skincare & Personal Care, Beauty Retail & Multi-brand, Color Cosmetics, Premium Skincare, Organic Skincare, and Dermocosmetics. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman & Saldana (2014). Data validity was ensured through source triangulation and method triangulation following the Lincoln & Guba (1985) framework. Results indicate that visual portfolio plays a dominant role in the initial vendor evaluation stage as the primary selection filter, while service quality — particularly the responsiveness and empathy dimensions of the SERVQUAL model by Parasuraman et al. (1988) — becomes the determining factor in the final selection decision. Managerial implications are formulated through the 7P Marketing Mix framework (Booms & Bitner, 1981) to provide strategic recommendations for PT XYZ.

Keywords: Service Quality, Visual Portfolio, Service Selection Decision, Exhibition Booth Design, Case Study, B2B Consumer Behavior, SERVQUAL, 7P Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Industri jasa kreatif di Indonesia, khususnya dalam segmen exhibition dan booth design, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kegiatan pameran bisnis, trade show, dan event korporat di berbagai kota besar. Jakarta sebagai pusat bisnis nasional menjadi episentrum tumbuhnya permintaan jasa desain pameran yang profesional dan inovatif. Perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor industri semakin menyadari pentingnya tampilan booth yang menarik dan komunikatif sebagai media pemasaran langsung kepada calon konsumen dan mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016).

PT XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang exhibition booth design dan event styling yang berlokasi di Jakarta. Berdiri dan berkembang melayani klien korporat maupun UMKM, PT XYZ menawarkan layanan desain dan eksekusi booth pameran yang mengedepankan estetika visual dan fungsionalitas. Persaingan di industri ini semakin ketat dengan hadirnya banyak pemain baru yang menawarkan harga kompetitif, sehingga kemampuan memenangkan keputusan pemilihan dari calon klien menjadi kunci keberlangsungan bisnis.

Keputusan pemilihan jasa booth design merupakan proses yang kompleks, terutama karena melibatkan pertimbangan-pertimbangan strategis dari sisi klien sebagai representasi perusahaan. Berbeda dengan keputusan pembelian produk konsumsi harian, pemilihan vendor jasa exhibition mencakup evaluasi mendalam atas kompetensi, rekam jejak, dan kemampuan penyedia jasa dalam mewujudkan visi kreatif

klien. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mencakup lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Dua faktor yang diduga memiliki pengaruh krusial dalam konteks ini adalah kualitas layanan dan portofolio visual. Kualitas layanan, sebagaimana diukur melalui dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) — meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy — menjadi standar evaluasi klien terhadap profesionalisme penyedia jasa. Sementara itu, portofolio visual berfungsi sebagai bukti konkret kemampuan desainer dalam menghasilkan karya yang estetis, relevan, dan berdampak bagi klien sebelumnya.

Studi tentang perilaku konsumen dalam konteks jasa kreatif masih relatif terbatas, khususnya untuk segmen B2B (business-to-business) seperti jasa exhibition design. Sebagian besar penelitian perilaku konsumen di Indonesia berfokus pada sektor retail, kuliner, dan jasa konsumsi massal. Hal ini membuka celah penelitian yang signifikan untuk memahami dinamika pengambilan keputusan klien korporat dalam memilih vendor jasa kreatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh krusial terhadap keputusan pemilihan jasa exhibition booth design pada PT XYZ Jakarta? (2) Apakah portofolio visual berpengaruh krusial terhadap keputusan pemilihan jasa exhibition booth design pada PT XYZ Jakarta? (3) Apakah kualitas layanan dan portofolio visual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa exhibition booth design pada PT XYZ Jakarta?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan dan portofolio visual, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pemilihan jasa exhibition booth design di PT XYZ Jakarta. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen B2B di sektor jasa kreatif, serta memberikan masukan strategis bagi PT XYZ dan perusahaan serupa dalam mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan klien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal (single case study) (Yin, 2018). PT XYZ Jakarta dipilih sebagai unit kasus karena merupakan vendor exhibition booth design yang memiliki klien dari ekosistem industri kecantikan yang beragam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan pemahaman mendalam tentang proses keputusan pemilihan vendor dalam konteks jasa kreatif B2B yang sangat kontekstual dan belum banyak diteliti secara kualitatif (Creswell, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Keseluruhan 20 informan berasal dari ekosistem industri kecantikan dan perawatan kulit dengan 13 sub-segmen berbeda, mencakup Skincare & Personal Care, Beauty Retail & Multi-brand, Color Cosmetics, Premium Skincare, Organic Skincare, Dermocosmetics, Healthcare & Skincare, Skincare & Baby Care, Cosmetics & Beauty Tools, Skincare & Body Care, Skincare & Wellness, Beauty Accessories, dan Beauty & Lifestyle. Keragaman sub-segmen ini merupakan hasil dari strategi pemilihan informan secara purposive yang bertujuan memastikan variasi perspektif yang memadai —

sebuah prinsip penting dalam penelitian kualitatif untuk memperkuat kredibilitas dan transferabilitas temuan (Lincoln & Guba, 1985).

Sebanyak 14 informan (70%) merupakan Decision Maker yang mencakup jabatan CEO, COO, Head Visual Merchandiser, dan Head Marketing — yaitu individu yang memiliki kewenangan formal dalam menentukan pilihan vendor di perusahaan mereka. Sementara 6 informan (30%) berperan sebagai Pelaksana yang mencakup jabatan Marketing, Visual Merchandiser, Designer Visual Merchandiser, dan Procurement — yaitu individu yang terlibat langsung dalam proses teknis evaluasi dan koordinasi operasional dengan vendor. Komposisi dua segmen ini disengaja untuk memastikan penelitian mendapatkan perspektif yang komprehensif: sudut pandang strategis dari pengambil keputusan dan sudut pandang operasional dari pelaksana di lapangan. Dominasi Decision Maker (70%) sekaligus mencerminkan bahwa pemilihan vendor booth design dalam industri kecantikan merupakan keputusan strategis yang tidak didelegasikan semata ke level operasional, melainkan melibatkan pertimbangan pimpinan yang terkait langsung dengan identitas dan reputasi brand.

Peran Kualitas Layanan dalam Keputusan Pemilihan

A. Analisis Tematik

Analisis tematik menghasilkan 5 tema utama terkait kualitas layanan:

Tabel 1 Tema Utama Peran Kualitas Layanan

Tema	Informan
Responsivitas sebagai Sinyal Kepercayaan Awal	N-03, N-04, N-07, N-13, N-16
Empati dalam Memahami Estetika Brand Kecantikan	N-02, N-06, N-12, N-17, N-20
Reliabilitas: Non-Negotiable di Pameran Kecantikan	N-08, N-09, N-10, N-12, N-18
Transparansi Proses Pengerjaan	N-01, N-09, N-10, N-11, N-14
Assurance: Standar Display Produk Skincare	N-03, N-04, N-13, N-19

Tabel 2 Rekapitulasi Dimensi SERVQUAL

Dimensi SERVQUAL	Kepentingan*	Informan Utama
Tangibles	Sedang	N-01, N-09, N-14
Reliability	Sangat Tinggi	N-08, N-10, N-12, N-18
Responsiveness	Sangat Tinggi	N-03, N-07, N-13, N-16
Assurance	Tinggi	N-04, N-05, N-13, N-19
Empathy	Sangat Tinggi	N-02, N-06, N-17, N-20

*Tingkat kepentingan berdasarkan frekuensi dan intensitas penyebutan dalam wawancara mendalam.

B. Responsivitas sebagai Sinyal Kepercayaan

Responsivitas muncul sebagai tema paling dominan di antara Decision Maker. Kecepatan respons tim PT XYZ diinterpretasikan sebagai sinyal profesionalisme vendor,

bukan sekadar layanan teknis. Dalam ekosistem kecantikan dengan kalender pameran yang padat — Beauty Fest, Cosmobeauté, Jakarta x Beauty — vendor yang lambat merespons langsung dieliminasi dari daftar pertimbangan.

"Waktu kami pertama kali hubungi PT XYZ, mereka balas dalam dua jam dengan proposal awal dan pertanyaan yang tepat sasaran. Itu langsung bedain mereka dari vendor lain yang baru respons dua hari kemudian. Di industri kecantikan, momen kayak gini penting banget — kalau respons awalnya lamban, kami sudah tidak bisa bayangkan bagaimana proses pengerjaan boothnya nanti." (N-13 – CEO – Premium Skincare)

"Kami punya timeline yang sangat ketat sebelum pameran. Vendor yang butuh waktu lama hanya untuk konfirmasi pertama, sudah pasti tidak masuk shortlist. PT XYZ selalu on-time dalam setiap komunikasi, dan itu membangun kepercayaan kami sejak awal." (N-07 – CEO – Cosmetics & Beauty Tools)

Temuan ini selaras dengan dimensi Responsiveness dalam SERVQUAL Parasuraman et al. (1988) dan konsisten dengan karakteristik industri kecantikan yang memiliki siklus pameran intensif dan deadline yang tidak fleksibel.

C. Empati dalam Memahami Estetika Brand Kecantikan

Dimensi Empathy menjadi tema terkuat bagi informan Head Visual Merchandiser. Kemampuan tim PT XYZ menerjemahkan identitas visual brand kecantikan — clean beauty, K-beauty aesthetic, luxury skincare — tanpa penjelasan berulang menjadi pembeda utama dari kompetitor.

"Yang bikin kami loyal ke PT XYZ itu karena mereka tidak perlu kami jelaskan panjang lebar soal arah visual brand kami. Kami cukup kasih moodboard dan satu sesi diskusi, mereka sudah langsung ngerti tone, warna, bahkan jenis material display yang cocok untuk produk bayi kami. Vendor lain butuh tiga kali revisi untuk hal yang sama." (N-06 – Head Visual Merchandiser – Skincare & Baby Care)

"Satu hal yang kami sangat hargai dari PT XYZ — mereka tidak sekadar mengerjakan apa yang diminta, tapi juga proaktif kasih masukan. Misalnya soal penempatan tester yang lebih ergonomis, atau pencahayaan yang lebih menonjolkan tekstur produk serum kami. Itu menunjukkan mereka benar-benar paham kebutuhan industri kecantikan, bukan hanya vendor yang sekedar execute brief." (N-17 – Head Visual Merchandiser – Skincare & Haircare)

Temuan ini memperkuat argumen Lovelock & Wirtz (2011) bahwa dalam jasa kreatif B2B, empati melampaui sekadar keramahan layanan — ia mencakup pemahaman mendalam terhadap konteks bisnis klien.

D. Reliabilitas: Non-Negotiable di Pameran Kecantikan

Informan dari Beauty Retail & Multi-brand secara konsisten menyebut ketepatan waktu instalasi sebagai syarat mutlak. Keterlambatan dapat berakibat pada kerugian finansial signifikan dan merusak reputasi brand di mata penyelenggara pameran.

"Kami sudah tiga kali bekerja sama dengan PT XYZ untuk pameran skala besar, dan tidak satu pun yang meleset dari timeline. Ini bukan hal kecil — kami manage belasan brand dalam satu booth, jadi satu vendor yang terlambat bisa berdampak ke semua. PT XYZ selalu deliver on time, bahkan beberapa kali selesai lebih cepat dari jadwal sehingga kami punya waktu untuk final check dan penyesuaian display terakhir." (N-08 – Head Visual Merchandiser – Beauty Retail & Multi-brand)

E. Transparansi Proses: Kebutuhan Utama Pelaksana

Informan dari segmen Pelaksana secara khusus menekankan transparansi update progres sebagai dimensi kualitas yang paling mereka rasakan.

"Setiap kali ada progress di produksi booth, tim PT XYZ langsung kirim foto dan video update ke grup WhatsApp kami. Mereka juga selalu konfirmasi ulang kalau ada

detail yang perlu kami setuju sebelum lanjut ke tahap berikutnya. Buat kami yang harus approve segala sesuatu secara formal sebelum pembayaran, cara kerja seperti ini sangat membantu dan meminimalisir risiko deviasi dari spesifikasi yang sudah disepakati." (N-10 – Procurement – Beauty Retail & Multi-brand)

"Saya yang biasanya jadi PIC lapangan untuk koordinasi sama vendor. Dengan PT XYZ, pekerjaan saya jauh lebih mudah karena mereka tidak menunggu kami tanya — mereka yang inisiatif update. Satu kali ada kendala material yang langka, mereka langsung informasikan dan sudah siapkan tiga alternatif solusi sebelum kami sempat panik. Profesionalisme seperti itu yang bikin kami terus rekomendasikan mereka ke klien lain." (N-01 – Visual Merchandiser – Skincare & Personal Care)

Peran Portofolio Visual dalam Keputusan Pemilihan

A. Analisis Tematik

Tabel 3 Tema Utama Peran Portofolio Visual

Tema	Informan
Portofolio sebagai Filter Awal Evaluasi Vendor	N-02, N-03, N-07, N-08, N-13, N-16
Relevansi Sub-segmen Kecantikan dalam Portofolio	N-05, N-06, N-12, N-17, N-19
Estetika Clean & Premium sebagai Standar Visual	N-07, N-08, N-13, N-16, N-20
Kredibilitas dari Klien Kecantikan Terdahulu	N-03, N-07, N-11, N-13, N-18
Aksesibilitas Digital Portofolio	N-11, N-14, N-15, N-16, N-20
Portofolio sebagai Referensi Teknis Internal	N-01, N-09, N-11, N-14

B. Portofolio sebagai Gatekeeper Evaluasi

Seluruh 14 Decision Maker menyatakan portofolio merupakan hal pertama yang dievaluasi sebelum menghubungi vendor manapun. Dalam industri kecantikan yang sangat visual-oriented, portofolio yang tidak mencerminkan pemahaman terhadap estetika produk kecantikan akan langsung mengeliminasi vendor.

"Sebelum kami hubungi vendor booth manapun, langkah pertama kami pasti lihat portfolio mereka dulu — biasanya dari Instagram atau website. Kalau visual karya mereka tidak berbicara ke kami dalam lima menit pertama, kami tidak akan lanjutkan. Brand kami sangat peduli pada konsistensi estetika — earthy, clean, natural. Kalau booth yang ada di portofolio vendor terlihat terlalu ramai, terlalu glossy, atau tidak punya soul yang sesuai dengan brand organik kami, kami langsung skip meskipun harganya paling murah sekalipun." (N-16 – CEO – Organic Skincare)

"Portofolio bukan sekadar referensi visual buat kami, tapi juga bukti kemampuan vendor memahami posisi sebuah brand di pasar. Ketika saya lihat PT XYZ pernah mengerjakan booth untuk brand-brand di segmen premium — dengan material premium, lighting yang dramatis tapi elegan, dan layout yang clean — saya tahu mereka paham apa yang kami butuhkan tanpa harus saya jelaskan dari nol." (N-13 – CEO – Premium Skincare)

Temuan ini memperluas konsep signaling theory (Kotler & Keller, 2016): portofolio visual berfungsi sebagai sinyal kualitas multidimensional yang menentukan apakah

vendor mendapat kesempatan masuk ke tahap evaluasi lebih lanjut.

C. Relevansi Sub-segmen dan Dualitas Fungsi Portofolio

Informan tidak hanya mencari relevansi industri kecantikan secara umum, tetapi relevansi sub-segmen yang sangat spesifik. Triangulasi antara segmen Decision Maker dan Pelaksana mengungkap dualitas fungsi portofolio: bagi Decision Maker berfungsi sebagai alat evaluasi strategis, sedangkan bagi Pelaksana berfungsi sebagai referensi teknis untuk mendapatkan persetujuan internal.

"Brand kami posisinya di antara dunia medis dan kosmetik — kami dermocosmetics. Jadi kami butuh booth yang clinical tapi tetap welcoming, bukan steril seperti apotek atau mewah seperti brand luxury skincare. Waktu saya browse portofolio PT XYZ, ada beberapa karya yang presisi banget dengan positioning kami — bersih, profesional, tapi tetap ada elemen yang mengundang konsumen untuk mencoba produk. Dari situ saya sudah yakin 80% sebelum kami bahkan ketemu langsung." (N-19 – Head Marketing – Dermocosmetics)

"Saya yang biasanya pertama kali temukan vendor dari Instagram. Kalau portfolionya bagus dan relevan, saya screenshot beberapa karya terbaik mereka, lalu saya jadikan referensi dalam presentasi ke Head VM dan management untuk minta approval. Portofolio PT XYZ sangat memudahkan pekerjaan saya karena fotonya berkualitas tinggi, ada foto detail material dan finishing, sehingga saya bisa tunjukkan ke atasan secara konkret apa yang bisa kita harapkan dari mereka." (N-09 – Designer Visual Merchandiser – Beauty Retail & Multi-brand)

Implikasi Manajerial: Kerangka 7P Marketing Mix

Tabel 4 Pemetaan Temuan ke dalam 7P Marketing Mix

Elemen 7P	Temuan Penelitian	Rekomendasi Strategis
Product	Estetika clean/premium sebagai standar visual industri kecantikan	Spesialisasi desain booth per sub-segmen kecantikan
Price	Harga premium diterima jika didukung portofolio kuat dan responsivitas tinggi	Paket harga bertingkat per sub-segmen kecantikan
Place	Instagram menjadi titik kontak pertama bagi seluruh informan	Kurasi feed Instagram per sub-segmen beauty
Promotion	WOM antar Head VM dan CEO brand menjadi kanal akuisisi utama	Program referral terstruktur dalam ekosistem kecantikan
People	Pemahaman tim terhadap estetika skincare menjadi pembeda utama	Pelatihan tren beauty: K-beauty, clean beauty, luxury skincare
Process	Update progres proaktif sangat diapresiasi segmen Pelaksana	Sistem manajemen proyek real-time berbasis aplikasi

Elemen 7P	Temuan Penelitian	Rekomendasi Strategis
Physical Evidence	Portofolio tersegmentasi = bukti kapabilitas yang paling menentukan	Lookbook fisik per kategori produk kecantikan

Dari pemetaan 7P, elemen People dan Physical Evidence muncul sebagai dua elemen dengan dampak paling langsung terhadap diferensiasi PT XYZ di industri kecantikan. Elemen Process juga krusial: transparansi update progres yang proaktif secara konsisten ditemukan sebagai faktor yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien dari segmen Pelaksana (Lupiyoadi, 2018; Tjiptono, 2014; Zeithaml et al., 2006).

Pola Keputusan Pemilihan Jasa PT XYZ

Sintesis seluruh temuan mengidentifikasi pola keputusan tiga fase yang sejalan dengan model Engel et al. (1994):

- Fase 1 – Seleksi Visual (Portofolio Driven): Calon klien menemukan PT XYZ melalui Instagram atau rekomendasi sesama pelaku industri kecantikan. Portofolio dievaluasi sebagai filter pertama — vendor yang estetika boothnya tidak relevan dengan sub-segmen kecantikan klien langsung dieliminasi tanpa diberi kesempatan presentasi.
- Fase 2 – Evaluasi Kompetensi (Service Quality Driven): Calon klien yang lolos fase 1 menghubungi PT XYZ. Responsivitas tim menjadi indikator profesionalisme pertama. Diskusi brief, pemahaman tim terhadap estetika brand kecantikan, dan negosiasi deliverables menjadi penentu kelanjutan ke kontrak.
- Fase 3 – Keputusan & Loyalitas (Trust & Reliability Driven): Keputusan akhir dipengaruhi kepercayaan yang terbentuk di fase 2, diperkuat kredibilitas portofolio di fase 1. Kepuasan pasca pembelian — reliabilitas jadwal instalasi dan kesesuaian output dengan standar visual brand — menentukan repeat order dan word-of-mouth dalam ekosistem industri kecantikan Jakarta.

Pola ini memperlihatkan bahwa portofolio visual dan kualitas layanan bekerja secara sinergis dan sekuensial — portofolio membuka pintu, kualitas layanan memastikan keputusan, dan reliabilitas membangun loyalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menghasilkan tiga kesimpulan, yaitu Pertama, kualitas layanan PT XYZ, khususnya dalam dimensi Responsiveness, Empathy, dan Reliability. Seluruhnya memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pemilihan jasa exhibition booth design oleh klien yang ekosistem industrinya Jakarta. Responsivitas dimana berfungsi sebagai eliminasi pada tahap awal kontak, kemudian Empati membuat keputusan lebih cepat melalui pemahaman dalam estetika brand, dan Reliabilitas menjadi salah satu syarat mutlak dimana jadwal pameran kecantikan yang tidak fleksibel sekarang.

Kedua, portofolio visual PT XYZ berperan sebagai main gatekeeper untuk menentukan apakah PT XYZ memiliki kesempatan untuk masuk ke tahap evaluasi lebih lanjut. Hubungan dengan segmen kecantikan dalam portofolio terbukti lebih bernilai dibandingkan kuantitas proyek semata. Fungsi portofolio sendiri berfungsi sebagai pembuat keputusan dan referensi teknis bagi para pelaksana.

Ketiga, penelitian ini mengidentifikasi keputusan tiga fase : Seleksi Visual → Evaluasi Kompetensi (Portofolio Driven) → Evaluasi Kompetensi (Service Quality Driven) → Keputusan & Loyalitas. Fase tersebut menunjukkan bahwa portofolio dan kualitas layanan bekerja secara sinergis dan sekuensial, bukan sebagai faktor yang saling

menggantikan.

Saran

Bagi PT XYZ sendiri, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal, yaitu,

1. Pengembangan portfolio : tersegmentasi pada setiap sub-segmen kecantikan (skincare, kosmetik, organic beauty, luxury skincare, dst).
2. Investasi dalam pelatihan tim desain : memberikan pemahaman lebih dalam di bagian tren industri kecantikan, khususnya dalam K-beauty aesthetic, clean beauty, dan standar display produk skincare.
3. Implementasi Sistem Manajemen : membuat sistem berbasis aplikasi untuk meningkatkan transparansi dalam proses pengerjaan.
4. Pengembangan Program Referral : hal ini disarankan agar lebih terstruktur dalam ekosistem industri kecantikan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan beberapa hal, sebagai berikut,

1. Memperluas jumlah informan dengan memasuki perwakilan manajemen PT XYZ agar mendapatkan perspektif dari sisi penyedia jasa.
2. Melakukan studio komparatif, yaitu, dalam lintas vendor booth.
3. Mengeksplorasi variabel tambahan seperti, harga, reputasi merek, dan faktor relasional jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan penelitian yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk wawancara lebih mendalam mengenai penelitian ini. Apresiasi juga kepada manajemen PT XYZ Jakarta atas izin dan dukungannya terhadap pelaksanaan penelitian ini. Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir Program Studi Magister Manajemen Pemasaran, Universitas Paramadina.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindo Multimedia. (2024). Pentingnya Portofolio Visual dalam Industri Desain Kreatif. Diakses dari <https://anindo.co.id>
- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., & Fatthorrahman, F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Profesional*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Hoboken: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Hoboken: Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods*

- Sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- 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.
- Prihatin, E. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi 2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.