

Peranan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja Bisnis Pada Industri Jasa

Friska Mastarida

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara Jakarta

Email: friska.mastarida@binus.ac.id

Abstrak

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkaji literatur mengenai peranan inovasi layanan terhadap kinerja bisnis disektor jasa. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif melalui teknik penelitian kepustakaan. Penulis menyajikan berbagai jurnal publikasi dibidang pemasaran dan manajemen dari tahun 2010 hingga 2021 dengan menggunakan pendekatan *systematic literature review*. Temuan penelitian menyoroti bahwa inovasi layanan dipandang sebagai asset krusial yang memberikan nilai keunggulan yang superior dan juga penyeimbang dinamika pergerakan ketidakpastian pasar. Keterbatasan/Implikasi penelitian – Area penelitian ini membutuhkan banyak perhatian baik secara teoretis maupun empiris, untuk menganalisis dan mengembangkan anteseden baru dari inovasi layanan terhadap kinerja bisnis. Studi lebih lanjut ditekankan pada inovasi strategis. Makalah ini memberikan kerangka lengkap mengenai peranan inovasi layanan terhadap kinerja bisnis.

Kata Kunci : *Inovasi Layanan, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Bisnis, Sumber Daya yang Khas.*

Abstract

The purpose of this paper is to review the literature on the role of service innovation on business performance in the service sector. This study uses a qualitative research design through library research techniques. The author presents various journal publications in the field of marketing and management from 2010 to 2021 using a systematic literature review approach. Research findings highlight that service innovation is seen as a crucial asset that provides superior value and also balances the dynamics of market uncertainty movements. Limitations/Implications of the research – This area of research requires a great deal of attention both theoretically and empirically, to analyze and develop new antecedents of service innovation on business performance. Further studies emphasize strategic innovation. This paper provides a complete framework on the role of service innovation on business performance

Keywords: *Business Performance, Competitive Advantage, Firm-specific Resources, Service Innovation.*

PENDAHULUAN

Inovasi layanan diakui sebagai pendorong penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kemungkinan kelangsungan hidup perusahaan (Chen et al., 2016). Meningkatnya persaingan di pasar domestik dan global, permintaan konsumen yang demikian kuat, kemajuan teknologi yang cepat, ketidakpastian pertumbuhan lingkungan dan prosedur pemerintah membuat bisnis jasa bergerak dinamis dalam beberapa tahun terakhir sekaligus menjadi sebuah tantangan besar untuk menciptakan strategi yang cocok dengan pasar dan menetapkan prioritas strategi untuk mencapai kesuksesan bisnis. Dengan adanya persaingan ketat memaksa organisasi untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi mereka, membedakan diri mereka di pasar, dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka sehingga harapan akhirnya mereka dapat menikmati keunggulan kompetitif dalam jangka waktu yang lama. Menurut Lehrer et al. (2018) mendalilkan bahwa meningkatnya permintaan konsumen untuk pengalaman dan layanan yang dipersonalisasi berarti bisnis harus mengatur ulang prioritas mereka dan fokus pada inovasi layanan daripada inovasi produk.

Evolusi perkembangan bisnis, seiring dengan tingkat tuntutan konsumen yang semakin meningkat, telah menciptakan kebutuhan bagi perusahaan untuk terus mencari cara baru untuk membedakan apa yang mereka tawarkan ke pasar. Organisasi bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif agar dapat menguntungkan dan berkelanjutan. Kemampuan untuk menciptakan layanan inovatif adalah kunci pertumbuhan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, inovasi telah menjadi penting asset organisasi yang dapat menstimulasi aktivitas operasi bisnis yang mengarah unggul. Lebih lanjut, organisasi harus melampaui preferensi konsumen saat ini,

mengadaptasi penawaran untuk kebutuhan konsumen yang ada. Mereka harus peka terhadap tren pasar di masa depan. Dengan demikian, mereka harus berorientasi kepada konsumen, lincah dan memiliki fokus pasar di masa depan sehingga inovasi dapat menentukan kapasitas kelangsungan hidup perusahaan ketika dihadapkan dengan tantangan dimasa depan.

Memang, ketika perusahaan menjadi lebih berorientasi pada layanan, semakin penting untuk memahami bagaimana inovasi dalam pelayanan, seperti ide dan pendekatan baru dalam pelayanan proses, mempengaruhi proses pemberian layanan, dalam hal efektivitas, efisiensi dan kualitas layanan. Berorientasi layanan perusahaan yang terlibat dalam layanan inovatif tidak hanya mengejar pengetahuan dan keterampilan baru untuk mengembangkan proses dan layanan baru untuk memenuhi persyaratan pasar, tetapi juga berusaha untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan yang ada dalam penawaran layanan saat ini untuk perbaikan berkelanjutan. Selain itu, sebagian besar literatur yang ada telah mengambil pandangan umum bahwa inovasi layanan merupakan suatu sumber daya perusahaan yang harus selalu dibangun dan diupayakan bagi kinerja perusahaan yang berorientasi pada layanan disepanjang sejarah hidupnya (*firm-specific resource*) (Cheng & Krumwiede, 2012; Sweeney et al., 2011).

Sejumlah penelitian mengenai inovasi layanan yang memberikan dampak kinerja bisnis (Grissemann et al., 2013; Kaliappen & Hilman, 2014; Rosli & Sidek, 2013). Searah dengan inovasi, pembelajaran organisasi dinilai sebagai kapabilitas yang dapat memfasilitasi pencapaian keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja. Faktanya, masih banyak perusahaan yang meremehkan inovasi layanan daripada inovasi produk, masih kurang menyadari bahwa kekuatan inovasi layanan bilamana terus dibangun dan diupayakan maka akan menciptakan ekosistem perusahaan menjadi khas dibandingkan kompetitor. Karena dasar daripada ilmu pertukaran pasar ialah layanan (*service*). Dengan demikian inovasi layanan dan pembelajaran organisasi menjadi kunci dalam hal sumber daya dan kemampuan yang harus dikembangkan perusahaan untuk memastikan kesesuaian strategis dan mekanisme yang memungkinkan kesesuaian tersebut. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini ialah memperluas dan mengembangkan pemahaman mengenai peranan inovasi layanan terhadap pencapaian kinerja bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai peranan inovasi layanan terhadap kesuksesan bisnis di sektor jasa. Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang mengumpulkan informasi dari catatan, laporan, buku, dan sumber ilmiah terkait lainnya. Menurut (Mirzaqon & Purwoko, 2018) penelitian kepustakaan adalah pengumpulan informasi dan data dari buku, referensi literatur ilmiah, dan referensi ilmiah lainnya seperti prosiding dan laporan dari lembaga atau organisasi resmi. Metode *Systematic Literature Review* digunakan oleh penulis dalam penelitian perpustakaan ini. Pendekatan Tinjauan Pustaka Sistematis, menurut (Ahmad et al., 2021) adalah rangkaian metode untuk menemukan, menilai, dan menginterpretasikan semua bahan kajian yang ada guna memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan adalah tiga langkah kunci dari teknik tinjauan pustaka sistematis. Mengidentifikasi dan memilih literatur mengenai inovasi layanan merupakan bagian dari tahap pertama. Pada titik ini, penulis mencari literatur primer berdasarkan penelitian sebelumnya dari tahun 2010 hingga 2021 dalam bentuk jurnal bereputasi, prosiding serta buku yang relevan dengan penelitian ini. Penulis memperoleh data dari literatur yang ada dan kemudian mensintesis literatur menggunakan pendekatan naratif selama tahap implementasi proses tinjauan pustaka sistematis.

Penyajian laporan adalah langkah terakhir dalam teknik tinjauan pustaka sistematis. Penulis menulis temuan penelitian pada tahap ini, yang mengkaji peranan inovasi layanan terhadap kesuksesan bisnis. Berdasarkan tinjauan sistematis yang telah dilakukan, penulis meninjau ada begitu banyak peran inovasi layanan terhadap keberhasilan bisnis di industri jasa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toivonen & Tuominen (2009) dengan inovasi layanan sebagai layanan asli penawaran yang diperkenalkan kepada pemangku kepentingan bisnis (internal dan eksternal sama) yang saling menguntungkan bagi organisasi dan konsumen yang dipandang sebagai resolusi nilai tambah. Lebih lanjut, inovasi layanan adalah sebuah sistem yang menggunakan kemampuan dan peran beragam pemangku kepentingan untuk mengembangkan nilai-nilai inti untuk membantu transformasi yang sehat dan eksploitasi pasar baru peluang, serta pembentukan keunggulan kompetitif dalam waktu lama. Dengan mengidentifikasi, merumuskan layanan lebih lanjut layanan yang diperlengkapi melalui ketangguhan yang diperluas untuk berusaha dan melampaui harapan konsumen, inovasi layanan adalah penting dalam memenuhi harapan konsumen yang, bekerja menuju pemenuhan permintaan konsumen. Menurut (Oke, 2007) menyimpulkan bahwa inovasi layanan adalah proses di mana perusahaan menyampaikan produk layanan inti kepada konsumen melalui pengembangan layanan baru kegiatan, sehingga dapat memenangkan kepuasan konsumen. Untuk memberikan produk layanan inti karena berbagai alasan. Sebagai contoh untuk membuat produk layanan inti tersebut haruslah menarik bagi konsumen. Perkembangan seperti itu cenderung melibatkan interaksi dengan konsumen dan dapat dikaitkan dengan produk layanan baru atau yang sudah ada. John & Storey (1998) berpendapat bahwa pemasok jasa harus mengembangkan bentuk yang tepat dari produk jasa dan sifat interaksi yang sesuai dengan pelanggan sejak proses interaksi biasanya merupakan bagian integral dari suatu penawaran. Oleh karena itu, inovasi layanan terkait dengan variasi dalam pengiriman produk atau layanan tambahan yang mampu memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen.

Ferraz & de Melo Santos (2016) mengusulkan tiga pendekatan terhadap inovasi layanan, yaitu asimilasi, demarkasi dan sintesis. Sebagai aliran awal penelitian dalam pelayanan literatur inovasi, asimilasi atau pandangan teknologi berkaitan dengan dampak dari teknologi dalam mengembangkan layanan baru. Terlepas dari signifikansi historis asimilasi, perspektif ini telah dikritik karena gagal untuk memasukkan unsur-unsur layanan yang tidak terlihat inovasi sehingga mengarah meremehkan manfaat yang sebenarnya. Untuk meminimalkan kekurangan tersebut maka perspektif demarkasi atau diferensiasi dibangun di atas premis bahwa inovasi dalam layanan secara fundamental berbeda dari inovasi produk. Baru-baru ini, inovasi layanan dianggap menggabungkan elemen interaktif baik secara internal maupun eksternal yang keduanya berkontribusi pada pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara tradisional, hasil inovasi layanan dinilai berdasarkan ukuran keuangan, telah terjadi pergeseran ke perspektif yang lebih luas, di mana dampak sebenarnya dari inovasi tersebut sama dengan nilai yang mereka ciptakan untuk konsumen. Lebih khusus lagi, inovasi layanan telah menghasilkan minat yang semakin besar tentang pemahaman bagaimana organisasi memanfaatkan manfaat yang timbul dari investasi di bidang ini seperti kinerja bisnis, merek ekuitas dan loyalitas konsumen. Dan inovasi layanan membutuhkan seluruh konfigurasi ulang kompetisi, serta proses pengenalan peluang dan eksploitasi. Hal ini, pada gilirannya, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan proposisi nilai baru dan memberdayakan sumber daya yang semuanya berdampak besar pada kinerja. Demikian pula dengan peningkatan ekuitas merek melalui inovasi layanan sebagai mekanisme penting untuk mencapai loyalitas konsumen. Bahkan, dia percaya loyalitas pelanggan dan ekuitas merek sebagai bidang penelitian yang berharga dalam literatur inovasi layanan. Untuk mencapai yang lebih tinggi tingkat ekuitas merek, ia mempertimbangkan dua aliran inovasi layanan, yaitu teknologi kepemimpinan dan kepemimpinan layanan. Wu (2014) menyimpulkan bahwa tanggapan konsumen yang positif terhadap kepemimpinan teknologi akan memiliki pengaruh yang diinginkan pada persepsi keseluruhannya tentang ekuitas merek karena keunggulan perintis. Kedua kepemimpinan berarti menciptakan nilai tambah melalui pemberian layanan yang disesuaikan untuk melayani kebutuhan pasar dengan lebih baik dan membedakan layanan merek yang pada akhirnya menghasilkan meningkatkan ekuitas merek di benak konsumen. Demikian juga, niat pembelian dan preferensi merek konsumen dipengaruhi oleh ekuitas merek, yang mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan sikap yang lebih positif terhadap merek (*emotional engagement*).

SIMPULAN

Inovasi layanan sebagai pusat peningkatan nilai, daya saing jangka panjang dan kelangsungan hidup di

tingkat bisnis baik sisi konsumen maupun produsen sekalipun. Inovasi juga merupakan salah satunya senjata kompetitif yang paling krusial dilihat sebagai nilai inti kemampuan organisasi. Penekanan ini memberikan pandangan bahwa inovasi layanan yang diupayakan secara terus menerus akan menghasilkan suatu inovasi layanan strategis yang dapat mengantarkan organisasi menuju nilai keunggulan yang superior. Inovasi layanan strategis yang berfokus pada maksimalisasi produktivitas sumber daya dalam setiap fungsi organisasi tertentu yang dapat mengarah pada kinerja yang lebih baik. Sehingga dengan keberadaan inovasi layanan diharapkan dapat menjadi penyeimbang dinamika pergerakan ketidakpastian didalam bisnis khususnya di sektor jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Iqbal, S., Jamil, S., & Kamran, M. (2021). A Systematic Literature Review of E-Banking Frauds : Current Scenario and Security Techniques. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 2021 Issue-2, 2(June), 3509 – 3517. https://www.researchgate.net/publication/352668394%0D%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/352668394_A_Systematic_Literature_Review_of_EBanking_Frauds_Current_Scenario_and_Security_Techniques
- Chen, K. H., Wang, C. H., Huang, S. Z., & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence. *International Journal of Production Economics*, 172, 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.11.004>
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation - New service performance linkage. *Technovation*, 32(7–8), 487–497. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.03.006>
- Ferraz, I. N., & de Melo Santos, N. (2016). The relationship between service innovation and performance: a bibliometric analysis and research agenda proposal. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.09.005>
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.005>
- Johne, A., & Storey, C. (1998). New service development: a review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 184–251. <https://doi.org/10.1108/03090569810204526>
- Kaliappen, N., & Hilman, H. (2014). Does service innovation act as a mediator in differentiation strategy and organizational performance nexus? An empirical study. *Asian Social Science*, 10(11), 123–131. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n11p123>
- Lehrer, C., Wieneke, A., vom Brocke, J., Jung, R., & Seidel, S. (2018). How Big Data Analytics Enables Service Innovation: Materiality, Affordance, and the Individualization of Service. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 424–460. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451953>
- Mirzaqon, A. T., & Purwoko, B. (2018). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing Library. *Jurnal BK UNESA*, 8(1), 1–8.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations and Production Management*, 27(6), 564–587. <https://doi.org/10.1108/01443570710750268>
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 2013, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2013.885666>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). The marketing practices-performance relationship in professional service firms. *Journal of Service Management*, 22(3), 292–316. <https://doi.org/10.1108/09564231111136845>
- Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *Service Industries Journal*, 29(7), 887–902. <https://doi.org/10.1080/02642060902749492>
- Wu, C. W. (2014). The study of service innovation for digiservice on loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), 819–824. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.051>