

ANALISIS INOVASI JASA PADA HOTEL SM

Oleh:

Sterinalita Costiana, Ma'ruf Al Gifari, Yayang Erry Wulandari
Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi inovasi jasa pada Hotel SM. Desain penelitian dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan studi kasus diadopsi sebagai panduan penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam menentukan siapa yang akan menjadi informan. Informan ditentukan dua orang dari pihak Hotel SM. Hasil wawancara dengan informan kemudian dianalisis dengan teknik reduksi data yang ciri-cirinya sesuai metode kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat dimensi inovasi jasa, seluruhnya telah dilakukan inovasi oleh Hotel SM, semua pihak sudah saling bersinergi. Sedangkan kendala masih terdapat di masyarakat.

Kata Kunci: Inovasi, Jasa, Karyawan

PENDAHULUAN

Data akurat yang bisa didapat sejauh ini dari CIA World Fact Book pada tahun 2016, menunjukkan mayoritas sektor jasa menyumbang persentasi *Gross Domestic Product (GDP)* di atas 50% bahkan melebihi 70%, yang artinya adalah sektor jasa tertinggi dibandingkan sektor lain pada beberapa negara maju. Sedangkan Indonesia memiliki pertumbuhan GDP dari sektor jasa baru samapi 45%. Memang telah dinyatakan oleh hasil penelitian Harmon (2012), penelitian inovasi selama ini didominasi oleh perusahaan manufaktur. Oleh karena itu, berkaitan fenomena-fenomena di atas, Indonesia harus melakukan inovasi dalam rangka pengembangan pada jasa, yaitu perusahaan-perusahaan jasa dan layanannya. Agar lebih fokus, batasan penelitian ini mengidentifikasi inovasi jasa dengan mengambil studi kasus pada perusahaan jasa Hotel SM (Amarta & Wijaya, 2014). Untuk mendukung inovasi, dibutuhkan peran pemerintah sebagai penerbit regulasi dan universitas sebagai pusat riset. Beberapa rujukan terkait memang telah memberikan sumbangsinya, namun belum ditemukan dalam industri apalagi khususnya di Lombok. Untuk itu, tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi inovasi jasa yang dilakukan oleh perusahaan jasa Hotel SM. Hasil dari penelitian ini agar menjadi tambahan ilmu bagi peneliti dan juga diharapkan mampu menjadi acuan maupun referensi bagi perusahaan khususnya industri untuk mengembangkan inovasi pada pelayanan, sehingga dunia pariwisata semakin maju khususnya di Pulau Lombok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan secara spesifik mengarah kepada penggunaan metode studi kasus. Lincoln dan Guba

dalam Pujosuwarno (1992) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan *case study* yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Untuk menjawab fokus penelitian, sebagai sumber data utama, peneliti melukan wawancara terbuka. Kemudian dilakukan reduksi data untuk diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah berhasil mengidentifikasi inovasi jasa oleh Hotel SM:

a. Konsep Jasa

Hotel SM memiliki konsep minimalis dari segi desain di tiap ruangnya, konsep minimalis dianggap modern dan efisien biaya. Selain itu, minimalis juga dari segi efisiensi energi. Hotel SM menerapkan hemat energi seperti contoh pada restorannya dengan mematikan pendingin ruangan saat ruangan tidak dipakai oleh konsumen. Kemudian salah satu yang menonjol dari Hotel SM adalah pihaknya melakukan kerjasama untuk memberikan harga dan diskon spesial bagi konsumen.

b. Antarmuka dengan konsumen

Baru-baru ini Hotel SM menerapkan "*Courtesy Call*" atau bisa kita katakan cara untuk menyapa konsumennya melalui telepon, konsumen yang menerima *courtesy call* adalah mereka yang termasuk dalam langganan berulang. Bentuk desain antarmuka lain yang diterapkan Hotel SM adalah sebuah *website*. *Website* ini berisi segala informasi mengenai Hotel SM, mulai dari fasilitas, promosi, harga.

c. Pengembangan Jasa

Hotel SM memotivasi karyawannya dengan target, akan ada apresiasi khusus dari kepada karyawan yang dianggap sebagai karyawan terbaik. Karyawan juga dilatih agar multi fungsi atau bisa mengerjakan pekerjaan dan menyelesaikan masalah di luar bidangnya atau jabatannya.

d. Penggunaan Teknologi

Hotel SM menggunakan teknologi terkini dalam menunjang pelayanannya terhadap konsumennya. Selain menggunakan *website*, email, untuk mendukung inovasi, pelayanan cepat ini didukung oleh sistem komputer yang dikembangkan khusus.

KUTIPAN DAN ACUAN

Sebuah inovasi adalah implementasi baru atau meningkat secara signifikan produk (barang atau jasa), atau proses, metode pemasaran baru, atau metode organisasi baru dalam praktek bisnis, organisasi kerja atau hubungan eksternal (Manual, 2005). Inovasi juga dapat meningkatkan kinerja dengan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi. Misalnya, meningkatkan kemampuan proses produksi dapat memungkinkan untuk mengembangkan berbagai produk baru, dan praktek-praktek organisasi baru dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh dan menciptakan pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi lainnya (Manual, 2005).

Kegiatan inovasi mencakup semua langkah ilmiah, teknologi, organisasi, keuangan dan komersial yang benar-benar memimpin, atau dimaksudkan untuk memimpin pelaksanaan inovasi. Beberapa kegiatan ini mungkin inovatif dalam hak perusahaan sendiri, sementara yang lain tidak berbaur tetapi diperlukan untuk pelaksanaan.

Beberapa faktor kunci mengenai inovasi coba peneliti paparkan, sebagai berikut :

a. Faktor yang mempengaruhi inovasi

Perusahaan dapat terlibat dalam inovasi untuk sejumlah alasan. Tujuan mereka mungkin melibatkan produk, pasar, efisiensi, kualitas atau kemampuan untuk belajar dan menerapkan perubahan. Mengidentifikasi motif perusahaan 'untuk berinovasi dan pentingnya mereka membantu dalam memeriksa kekuatan yang mendorong kegiatan inovasi, seperti kompetisi dan kesempatan untuk memasuki pasar baru. Kegiatan inovasi dapat terhambat oleh sejumlah faktor. Mungkin ada alasan untuk tidak memulai kegiatan inovasi sama sekali, atau mungkin ada faktor-faktor yang memperlambat kegiatan tersebut atau

ada pengaruh negatif. Ini termasuk faktor ekonomi, seperti biaya tinggi atau kurangnya permintaan, faktor spesifik untuk suatu perusahaan, seperti kurangnya tenaga terampil atau pengetahuan, dan faktor hukum, seperti peraturan atau peraturan pajak. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan keuntungan dari kegiatan inovasi mereka juga mempengaruhi inovasi. Jika, misalnya, perusahaan tidak mampu untuk melindungi inovasi mereka dari imitasi oleh pesaing, mereka akan memiliki lebih sedikit insentif untuk berinovasi. Di sisi lain, jika fungsi industri baik tanpa perlindungan formal, mempromosikan perlindungan tersebut dapat memperlambat aliran pengetahuan dan teknologi dan mengakibatkan harga yang lebih tinggi untuk barang dan jasa.

b. Inovasi perusahaan dan dampak dari inovasi

Perusahaan inovatif adalah perusahaan yang telah memperkenalkan sebuah inovasi selama periode tertentu. Inovasi seperti tidak perlu bila perusahaan telah sukses komersial: banyak inovasi gagal. Perusahaan inovatif dapat dibagi menjadi mereka yang telah mengembangkan inovasi sendiri atau kerjasama dengan perusahaan lain atau organisasi penelitian publik, dan mereka yang telah berinovasi dengan mengadopsi inovasi (misalnya peralatan baru) yang dikembangkan oleh perusahaan lain. Perusahaan inovatif juga dapat dibedakan oleh jenis inovasi yang telah mereka terapkan; mereka mungkin telah menerapkan sebuah produk atau proses baru, atau mereka mungkin telah menerapkan metode pemasaran baru atau perubahan organisasi.

Dampak dari inovasi terhadap kinerja perusahaan berkisar dari efek pada penjualan dan pangsa pasar terhadap perubahan produktivitas dan efisiensi. Dampak penting pada industri dan tingkat nasional adalah perubahan dalam daya saing internasional dan produktivitas faktor total, dampak pengetahuan dari tingkat inovasi perusahaan, dan peningkatan jumlah pengetahuan yang mengalir melalui jaringan.

c. Hubungan dalam proses inovasi

Kegiatan inovatif dari suatu perusahaan, sebagian tergantung pada variasi dan struktur hubungan kerjasama dari sumber-sumber informasi, pengetahuan, teknologi, praktek dan sumber daya manusia dan keuangan. Setiap *linkage* menghubungkan perusahaan berinovasi untuk aktor-aktor lain dalam sistem inovasi: laboratorium pemerintah, universitas, departemen kebijakan, regulator, pesaing, pemasok dan pelanggan. Survei inovasi dapat memperoleh informasi tentang prevalensi dan pentingnya

berbagai jenis hubungan, dan pada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan hubungan tertentu.

Tiga jenis hubungan eksternal diidentifikasi. Sumber informasi yang terbuka memberikan informasi secara terbuka dan tersedia yang tidak memerlukan pembelian teknologi atau hak kekayaan intelektual, atau interaksi dengan sumber. Akuisisi pengetahuan dan teknologi hasil dari pembelian pengetahuan dan modal eksternal barang (mesin, peralatan, perangkat lunak) dan layanan diwujudkan dengan pengetahuan atau teknologi baru yang tidak melibatkan interaksi dengan sumber. Inovasi kerjasama memerlukan kerjasama aktif dengan perusahaan lain atau lembaga penelitian publik pada kegiatan inovasi (dan mungkin termasuk pembelian pengetahuan dan teknologi).

Ada dua pilihan utama yang terbuka untuk perusahaan yang ingin mengubah produknya, kemampuan atau produksi, pemasaran dan organisasi sistem. Hal ini dapat berinvestasi dalam kegiatan kreatif untuk mengembangkan inovasi di dalam perusahaan, baik sendiri atau bersama dengan mitra eksternal, atau dapat mengadopsi inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan atau lembaga lain sebagai bagian dari proses difusi. Kedua pilihan menawarkan kombinasi yang tak terhitung jumlahnya, seperti ketika sebuah perusahaan mengadopsi inovasi organisasi yang dikembangkan oleh perusahaan lain dan menyesuaikan untuk berfungsi dengan rutinitas kerja sendiri, atau ketika menyesuaikan teknologi manufaktur baru untuk lini produksi, atau ketika memperkenalkan komponen baru yang diperoleh dari pemasok ke dalam produk konsumen. Kedua penciptaan dan adopsi inovasi dapat melibatkan baik belajar intensif dan interaksi dengan aktor-aktor lain, atau minimal dengan adanya hubungan eksternal.

PENUTUP

a. Simpulan

Hotel SM telah melakukan inovasi jasa di setiap produknya. Baik dari produk berbentuk fisik pada ornamen bangunan dan hiasan-hiasan yang ada, begitu juga dengan inovasi pada karyawannya yang harus ramah kepada konsumen. Hotel SM juga tidak ketinggalan dengan menerapkan teknologi terbaru seperti website, email, dan sosial media.

b. Saran

Kepada Hotel SM untuk tetap melakukan inovasi ke depannya karena persaingan akan tetap

ada dan persaingan akan semakin ketat seiring perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarta, D., & Wijaya, H. B. (2014). Tipologi Pergerakan Pengunjung pada Klaster Pariwisata Baturraden. *Teknik PWK Volume 3 Nomor 1*.
- Harmon, R. R. (2012). *Redefining Market Opportunities through Technology-Oriented Service Innovation*. Portland State University.
- Manual, O. (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data: oecd*.
- Pujosuwarno, S. (1992). *Penulisan Usulan dan Laporan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lemlit IKIP Yogyakarta
- World wide web: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/214.html>