

AKSELERASI BISNIS JASA PASCA COVID-19 DI INDONESIA DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEREKONOMIAN

Mochamad Heru Riza Chakim¹, Sonia Pusparanti^{*2}

¹Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja, ²Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja

¹heru.riza@raharja.info, ²sonia@raharja.info

Abstraksi

Kebutuhan masyarakat Indonesia pada periode ini semakin meningkat dan seiring berjalannya waktu, persaingan di bidang bisnis semakin ketat, dan tingkat konsumen semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan yang dapat bersaing di pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Hal ini memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan merupakan tempat yang baik bagi konsumen untuk dilihat di masyarakat ketika memilih produk dan jasa yang mempengaruhi sifat dan rasa dari produk dan jasa yang mereka beli. Perkembangan sektor jasa pengiriman barang dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat atau konsumen terhadap industri jasa pengiriman. Hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang atau biasa disebut angkutan barang, karena mempermudah dan mempercepat pengiriman barang ke seluruh Indonesia. Perusahaan yang ingin lebih mengembangkan usahanya tidak bisa lepas dari persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini perusahaan lebih kreatif dan inovatif untuk memanjakan konsumen melalui penawaran dengan memberikan pelayanan yang unggul dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Kami menciptakan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang prima. Konsumen merasa senang ketika pelayanan memenuhi dan melebihi harapan. Jumlah jasa pengiriman barang di Indonesia telah meningkat secara signifikan dan saat ini sangat banyak bagi mereka yang ingin mencari jasa pengiriman favorit berdasarkan harga, waktu atau lama pengiriman, tujuan pengiriman, jenis barang yang dikirim. Diyakini bahwa semakin baik dan semakin memuaskan hasilnya, semakin besar keberhasilan dan kesuksesan berwirausaha.

Kata kunci : Pemasaran Jasa, Dampak Pandemi, Perekonomian

Abstract

The needs of the Indonesian people in this period are increasing and over time, competition in the business sector is getting tougher, and the level of consumers is increasing from year to year. Companies that can compete in the market are companies that can provide high quality products and services. This ensures that the products and services offered are a good place for consumers to be seen in society when choosing products and services that affect the nature and taste of the products and services they buy. The development of the goods delivery service sector can be seen from the increasing needs of the community or consumers for the delivery service industry. This causes many companies engaged in goods delivery services or commonly called freight transportation, because it makes it easier and faster to deliver goods throughout Indonesia. Companies that want to further develop their business cannot be separated from increasingly fierce competition. In this case, the company is more creative and innovative to pamper consumers through offerings by providing superior service by considering the factors that influence customer satisfaction and create customer

satisfaction. We create customer satisfaction with excellent service quality. Consumers are happy when service meets and exceeds expectations. The number of freight forwarding services in Indonesia has increased significantly and currently there are so many for those who want to find their favorite shipping service based on price, time or duration of delivery, delivery destination, type of goods sent. It is believed that the better and more satisfying the result, the greater the success and success of entrepreneurship.

Keywords : *Service Marketing, Pandemic Impact, Economy*

1. Pendahuluan

Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan oleh wabah virus corona atau yang dikenal dengan Covid-19. *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa kasus pertama Covid-19 di Wuhan, ibu kota provinsi Hubei pada Desember 2019 (Fatika, 2020). Di Indonesia, virus corona pertama kali muncul pada Maret 2020. Hingga saat ini, virus COVID-19 masih terus meningkat. Berbagai upaya yang telah dilakukan pemerintah, yaitu melalui *Work From Home* (Bekerja dari Rumah) yaitu hanya dengan menjaga jarak (jarak fisik) di rumah daripada pergi ke kantor atau pabrik. Memberi batas hingga 1 meter antar orang, dan melaksanakan Tindakan PSBB (pembatasan sosial skala besar) atau tindakan karantina kesehatan yang terkenal, yaitu pajanan dengan membatasi kegiatan tertentu di daerah yang diduga ilegal karena virus korona yang digolongkan sebagai zona merah (daerah yang telah menginfeksi banyak orang yang positif COVID-19 dan memiliki risiko penularan yang tinggi).

Dampak pandemic Covid 19 terhadap kondisi makro Indonesia bisa dilihat dari beberapa kejadian yaitu : Pertama, Pada bulan April 2020, sekitar 1,5 juta karyawan dirumahkan atau di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Di mana 1,2 juta pekerja itu berasal dari sektor formal, 265.000 dari sektor informal. Kedua, Sektor pelayanan udara kehilangan pendapatan sekitar Rp 207 miliar kehilangan pendapatan, dimana sekitar Rp 48 milyar pendapatan yang hilang berasal dari penerbangan China. Ketiga, jumlah wisatawan menurun sebanyak 6.800 per hari, khususnya wisatawan dari China. Keempat, Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) bahwa terjadi penurunan tingkat okupansi hotel di Indonesia sebanyak 50%. Sehingga terjadi penurunan jumlah devisa pariwisata lebih dari setengah dibandingkan tahun lalu. Keenam, Hotel, restoran maupun pengusaha retail yang juga merupakan penunjang sektor wisata pun juga akan terpengaruh dengan adanya virus Corona. Okupansi hotel mengalami penurunan akan mempengaruhi kelangsungan bisnis hotel dalam jangka panjang. Sepinya wisatawan juga berdampak pada restoran atau rumah makan yang sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan.

Sektor pariwisata yang melemah juga berdampak pada industri retail. Ketujuh, Penyebaran Covid 19 juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena ketika para wisatawan berkunjung ke tempat wisata, para wisatawan tersebut akan melakukan permintaan atau pembelian oleh-oleh. Kedelapan, terjadi inflasi pada bulan Maret 2020 sebesar 2,96% *year on year* (yoy), dengan naiknya harga emas perhiasan serta beberapa harga pangan yang

mengalami kenaikan yang cukup drastis. Namun di sisi lain terjadi deflasi pada komoditas cabe dan tarif angkutan udara. Kesembilan, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, terjadi penurunan pada penerimaan sektor pajak sektor perdagangan, padahal sektor pajak memberikan kontribusi kedua terbesar pada penerimaan pajak, ditambah lagi ekspor migas dan non migas juga mengalami penurunan karena China merupakan importir minyak mentah terbesar dan terjadi penurunan output hasil produksi di China padahal China merupakan pusat produksi terbesar di dunia, sehingga Indonesia dan negaranegara lain bergantung sekali pada produksi-produksi China. Kesepuluh, Virus Corona juga berdampak pada investasi, karena adanya ketakutan para investor untuk melakukan kegiatan investasi, di sisi lain para investor menunda investasi karena kurangnya demand.

Kebutuhan masyarakat di Indonesia pada saat ini sudah semakin bertambah dan mengikuti perkembangan zaman, persaingan dalam bidang usaha pun kian gencar dan tingkat konsumen semakin meningkat tiap tahunnya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dalam memilih barang dan jasa yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya. Dalam membeli suatu produk atau jasa yang tidak memiliki standard mutu. Apa yang membuat konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa.

Terlebih saat ini sedang trendnya bisnis online, dalam kegiatan bisnis online saat ini sudah sangat berkembang dengan cepat, kemudahan dalam menawarkan dan membeli suatu produk di situs-situs online membuat banyak masyarakat di Indonesia membeli produk secara online. Pembeli hanya menunggu di rumah dan barang pun akan segera sampai pada tujuan. Dalam hal ini jasa pengiriman barang sangat berperan penting terhadap kegiatan jual beli online sebagai media penyambung antara penjual dan pembeli dalam media pendistribusian barang. Perkembangan pada sektor jasa pengiriman barang dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat atau konsumen akan industri jasa pengiriman.

Sehingga menimbulkan banyak usaha dibidang jasa pengiriman barang atau disebut *freight forwarder* yaitu pengiriman barang dapat dilakukan dalam waktu yang cepat dan lebih mudah ke seluruh Indonesia. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Konsumen akan merasa puas jika suatu pelayanan jasa sesuai dengan harapan bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Banyaknya jasa pengiriman barang di Indonesia sudah banyak sekali bermunculan dan saat ini cukup membantu masyarakat yang ingin menemukan layanan jasa pengiriman sesuai dengan keinginan berdasarkan harga, waktu atau lamanya pengiriman, tujuan pengiriman, jenis barang yang dikirim dan nama jasa

perusahaan pengiriman. Semakin bagus dan memuaskan layanan jasa dipercaya akan mendapatkan kesuksesan dan keberhasilan dalam mendirikan usaha tersebut.

Menurut Lupiyoadi (201:7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya : kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecah atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Untuk dapat menempatkan perusahaan di hati pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar mereka merasa puas terhadap pelayanan jasa yang mereka rasakan.

2. Landasan Teori

Definisi Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah.

Menurut Kotler (2005:486), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud seperti transportasi, hiburan, pengiriman barang, restoran, dan pendidikan. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud selanjutnya karakteristik yang sama yang melekat pada jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:52) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

2. Tempat (*Place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

3. Orang (*People*)
Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
4. Peralatan (*Equipment*)
Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi Material (*Communication Material*)
Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
6. Symbol (*Symbol*)
Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.
7. Harga (*Place*)
Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.
8. Bervariasi (*Variability*)
Jasa berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
9. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
10. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

Definisi Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat dikaitkan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan konsumen. Berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu :

Menurut Kotler (2004:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang di dalam indiidu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Downey (2002:3) pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Kegiatan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif, agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:41) pemasaran jasa merupakan mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Faktor Pendorong Pertumbuhan Bisnis dan Jasa

Sektor jasa pada saat ini mengalami perubahan luar biasa dan perubahan itu tidak hanya dipengaruhi oleh variabel lingkungan, pada kenyataan sektor jasa mengalami peningkatan yang luar biasa (*greatest upheaval*). Perubahan besar yang terjadi adalah : kualitas tinggi, pengurangan biaya, pelayanan jasa, definisi baru tentang konsumen, peningkatan produktivitas dan organisasi nirlaba dan publik yang memerlukan sumber income baru.

1. Kualitas (*Quality*)

Faktor paling penting yang mempengaruhi jasa pada saat ini adalah semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) ditawarkan pada masa lalu. Ada dua alasan yaitu bersifat internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Adapun kekuatan eksternal dipicu oleh perubahan harapan konsumen, peraturan pemerintah baru, peningkatan kualitas oleh pesaing, teknologi baru yang dapat membantu perusahaan untuk menyelesaikan tugas lebih cepat dan lebih efisien dari masa lalu dan kebutuhan untuk berpikir dan bertindak secara global. Sedangkan kekuatan internal dipengaruhi oleh motif utama untuk mengalahkan persaingan melalui : menawarkan jasa lebih baik, menguangi tingkat kesalahan, mempertahankan konsumen loyal untuk mempertahankan pembelian ulang, memperbaiki proses penyampaian (*delivery process*).

Pentingnya pelaku bisnis jasa untuk memperhatikan kualitas jasanya disebabkan karena persaingan pada industri jasa tumbuh pesat dengan menawarkan kualitas tinggi sebagai senjatanya. Hal ini menyebabkan konsumen mengharapkan kualitas pada tingkatan yang sama dari yang ditawarkan perusahaan. Keberhasilan FedEx mendapatkan posisi sebagai market leader pada bisnis pengiriman barang pada saat ini tidak terlepas dari sikap perusahaan terhadap kualitas dengan menawarkan *overnight delivery service business*.

Ada beberapa cara meningkatkan kualitas dalam perusahaan yaitu TQM (*total Quality Management*), *quality re-engineering*, proses perbaikan dan variasi dari model. Semua metode menekankan pada proses menciptakan jasa. Sehingga pemahaman terhadap perusahaan secara keseluruhan menjadi faktor penting. Menawarkan jasa yang berkualitas tinggi sebagai senjata persaingan ternyata memberikan dampak positif terhadap persaingan. Pada saat ini konsumen dapat merasakan semakin meningkatnya kepedulian sektor jasa secara konsisten menawarkan kualitas tinggi seperti pada bisnis retail, bank, kantor pengacara, konsultan, hotel dll. Situasi ini juga dipicu oleh munculnya kritik tajam karena kegagalan kinerja karyawan pada aspek teknik.

Munculnya perubahan radikal tentang kualitas yang bermula dari standar yang didefinisikan oleh manajer operasi telah diganti dengan kualitas didasarkan pada *customer driven*. Hal ini berimplikasi besar terhadap pertumbuhan pemasaran jasa dan berkembangnya penelitian konsumen untuk apa yang diinginkan konsumen pada setiap dimensi jasa. Munculnya kepedulian terhadap kualitas mendorong perusahaan jasa untuk menawarkan apa yang diinginkan konsumen dan secara reguler untuk melakukan pengukuran bagaimana memuaskan konsumen terhadap kualitas yang diterimanya.

2. Pengurangan Biaya (*Cost Control*)

Pendorong lain adalah kebutuhan untuk mempertahankan biaya dan memaksimalkan efisiensi dan efektifitas sumber internal. Beberapa perusahaan internasional telah dapat menurunkan struktur biaya daripada perusahaan domestic. Misalnya beberapa perusahaan jasa finansial telah memindahkan operasi pada negara dimana biaya buruh relatif rendah atau *low cost domestic cities*. Teknologi hardware dan software komputer secara dramatis telah mengurangi waktu proses dan pemesanan pada berbagai perusahaan dan menjanjikan efisiensi lebih besar dalam beberapa tahun mendatang. Salah satu contoh bagaimana teknologi dapat secara substansial mengurangi biaya sambil meningkatkan kualitas jasa perusahaan adalah ATM. Bank pada saat ini menawarkan kartu ATM gratis untuk kelompok remaja umur 16th. Bank juga menawarkan berbagai paket pelayanan finansial kepada pelajar seperti pembelian pulsa. Hal ini dilakukan untuk membangun konsumen loyal pada usia muda.

Menurunnya halangan masuk pada berbagai industri jasa yang ditandai dengan meningkatnya kompetisi, mendorong pelaku bisnis jasa untuk selalu mencari cara baru mengembangkan value jasanya dalam usahanya untuk mempertahankan konsumen dan mencari konsumen baru. Hal menarik yang dapat dicermati adalah walaupun semua pengembangan yang diposisikan adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebenarnya pendorong utama terhadap segala perubahan adalah kebutuhan untuk mengurangi biaya.

3. Pelayanan Jasa (*Customer Service*)

Dalam pasar yang tumbuh, konsumen kadang-kadang memberikan toleransi terhadap pelayanan yang kurang baik (*poor Customer service*) untuk mendapat akses terhadap jasa yang mereka cari. Tetapi pada saat pasar sudah dewasa dimana jasa

yang ditawarkan semakin banyak maka konsumen akan memilih perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan menghindari pelayanan yang tidak baik. Untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara optimal tidak mudah karena banyak pihak yang terlibat dalam memberikan penawaran berkualitas. Perusahaan perlu menentukan taraf baru yang positif dengan belajar mencari cara terbaik mengatasi dan mengelola customer service untuk mengurangi kemungkinan terjadinya permasalahan. Adapun berbagai cara yang dilakukan adalah untuk meningkatkan *customer service* adalah membuat design yang baik, memperhatikan kelancaran proses order, laporan akurat, peningkatan pelatihan ke karyawan, waktu transaksi yang dipercepat.

4. Definisi Baru Tentang Konsumen

Salah satu perubahan positif pada sektor jasa bahwa perusahaan mulai memperhatikan karyawan mereka sebagai konsumen internal yang menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, maka perusahaan berusaha bagaimana memenuhi kebutuhan mereka dan menggunakannya sebagai resources penting. Munculnya kepedulian tentang pentingnya peranan internal konsumen telah memunculkan berbagai konsep antara lain lingkaran kualitas (*quality circle*). Ide yang melandasi konsep ini adalah bahwa dengan mengkombinasikan pengetahuan pekerja dengan tujuan manajemen sehingga dapat menghasilkan penawaran yang berkualitas dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. *Quality circle* terkait dengan keterlibatan pertukaran informasi secara kontinyu antara karyawan dengan manajemen.

5. Peningkatan Produktivitas

Strategi meminimalisasi biaya tidak terlepas dari tekanan kuat untuk meningkatkan produktivitas dalam rangka menghadapi pesaing. Selain itu juga adanya dorongan dari investor untuk mendapat pengembalian investasi lebih baik, juga mendorong untuk mencari cara baru meningkatkan profit dengan cara mengurangi biaya dari service delivery. Secara historis sektor jasa ini masih ketinggalan dibanding bidang manufaktur dalam hal peningkatan produktivitas. Tetapi geliat sektor jasa sudah mulai nampak dengan adanya tanda-tanda pengembangan kualitas jasa secara simultan. Penggunaan teknologi dalam mengembangkan *customer self service* adalah merupakan salah satu usaha melakukan pengurangan biaya pada industri jasa. Re-engineering dari proses seringkali menghasilkan kecepatan operasi dengan cara menghilangkan step yang tidak perlu. Tetapi manajer perlu sadar terhadap risiko, bahwa pemotongan biaya yang didorong oleh pertimbangan finansial dan operasi tanpa mengkaitkan dengan kebutuhan konsumen akan berdampak negatif terhadap kualitas dan kenyamanan.

6. Organisasi Nirlaba dan Publik Mencari Sumber Income Baru

Tekanan keuangan yang dihadapi organisasi publik dan non profit telah mendorong mereka tidak hanya melakukan pemotongan biaya dan mengembangkan operasi secara efisien, tetapi juga menaruh perhatian pada kebutuhan konsumen. Aktifitas persaingan untuk mendapat sumber income baru telah mendorong banyak organisasi non-bisnis mengembangkan orientasi pemasaran secara kuat terhadap jasanya.

Perusahaan ini menjadi lebih selektif dalam menentukan segmen pasar yang mereka targetkan dan mengadopsi kebijaksanaan harga yang lebih realistis. Misalnya stadion oleh raga sekarang menawarkan jasa tambahan seperti: restoran, toko yang menjual alat-alat olahraga, kaos dsb.

Adapun Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa yaitu : (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:4)

1. Perubahan demografis
Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut atau pensiunan.
2. Perubahan psikografis
Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba instan, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi (konsumsi) belanja melalui jaringan *e-business* cenderung meningkat. Perubahan psikografis ini tampak jelas dari perilaku kelompok orang-orang dewasa (*mature people*) yang bercirikan: kreatif, menyukai hal-hal baru, dinamis, konsumtif, dan berorientasi teknologi. Hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas jasa dan pelayanan publik yang optimal.
3. Perubahan sosial
Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja membuat wanita tidak hanya berfungsi sebagai ibu rumah tangga, tetapi juga sebagai pekerja. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu misalnya jasa perawatan kesehatan, pendidikan dan lain-lain. Selain itu, kualitas hidup yang semakin meningkat membuat sebuah keluarga kecil dengan dua sumber pendapatan mempunyai uang yang sengaja dialokasikan untuk membeli jasa perawatan kesehatan.
4. Perubahan perekonomian
Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh, meningkatnya permintaan terhadap jasa pelayanan rumah sakit yang memiliki spesialisasi khusus seperti penyakit jantung; jasa pendidikan, seperti lembaga-lembaga pendidikan profesi, jasa kantor akuntan, dan jasa konsultasi hukum.
5. Perubahan politik dan hukum
Internasionalisasi menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional. Dibukanya hambatan-hambatan ekonomi dalam kerangka perdagangan global, membawa dampak terhadap perubahan aturan hukum, tata kerja dan politik suatu negara. Hal ini membuka peluang terjadinya internasionalisasi jasa perprofesi, baik dilakukan secara mandiri maupun kelompok.

3. Metode Penelitian

Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Menurut Moleong (2011:6) bahwa Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan definisi pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2011:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian dimana terdapat sebuah peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian, kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata yang tertulis data empiris yang telah diperoleh dan dalam pendekatan ini pun lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Danial dan Nanan (2009:60) mengemukakan pendekatan kualitatif berdasarkan fenomenologis menuntut pendekatan yang holistik, artinya menyeluruh, mendudukkan suatu kajian dalam suatu konstruksi ganda. Melihat suatu objek dalam suatu konteks natural alamiah apa adanya bukan parsial. Menurut Nasution (2003:5) “Penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya”. Adanya dua definisi di atas menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukan dalam suatu obyek alamiah atau natural, melihat objek penelitian itu senatural mungkin, apa adanya dan menyeluruh. Sugiyono (2010:15) mengatakan bahwa “Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut”.

Nasution (2003:18) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik. Disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif, bukan kuantitatif, karena tidak menggunakan alat-alat pengukur. Disebut naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat “natural” atau wajar, sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau test.

Pendapat Nasution di atas menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Selain itu, situasi penelitian bersifat natural dalam artian tidak ada manipulasi di dalamnya. Untuk mendapatkan hasil penelitian digunakan tes berupa instrumen penelitian.

Pada penelitian kualitatif yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri sehingga dapat menggali masalah yang ada dalam masyarakat. Penelitian berperan aktif dalam memuat rencana penelitian, proses, dan pelaksanaan penelitian, serta menjadi faktor penentu dari keseluruhan proses dan hasil penelitian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nasution (2003:54) bahwa : “...dalam penelitian naturalistik peneliti sendirilah yang menjadi instrumen utama yang terjun langsung kelapangan serta berusaha sendiri mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara”.

Penelitian kualitatif digunakan untuk kepentingan yang berbeda bila dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010:35-37) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan ketika :

1. Bila masalah penelitian belum jelas, masih remang-remang atau mungkin malah masih gelap.
2. Untuk memahami makna dibalik data yang tampak.
3. Untuk memahami interaksi sosial.
4. Untuk memahami perasaan orang.
5. Untuk mengembangkan teori.
6. Untuk memastikan kebenaran data.
7. Meneliti sejarah perkembangan.

Dengan berbagai pendapat para ahli diatas, penulis memandang bahwa penelitian kualitatif sangat tepat untuk digunakan dalam penelitian yang penulis lakukan. Karena penelitian ini sangat memungkinkan untuk meneliti fokus permasalahan yang akan penulis teliti secara mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Christianingsih (2007:89) mengungkapkan bahwa “Penelitian merupakan instrumen utama (*key instrumen*) untuk mengumpulkan dan menginterpretasi data dalam penelitian kualitatif”. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Oleh karena itu teknik penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Dokumentasi

Menurut Danial (2009:79) bahwa studi dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi sesuai dengan masalah penelitian, seperti peta, data statistik, jumlah dan nama pegawai, data siswa, data penduduk; grafik, gambar, surat-surat, foto, akte, dsb.

Biasanya dikatakan data sekunder yaitu data yang telah dibuat dan dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Informasi ini sangat penting untuk membantu melengkapi data yang dikumpulkan.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Menurut Sugiyono (2009:82) bahwa “dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian,

sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan”. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

2. Studi Literatur

Danial dan Warsiah (2009:80) menjelaskan “studi literatur adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, liflet, yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian”. Teknik ini penulis gunakan dalam penelitian yang penulis lakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.

Teknik ini dilakukan dengan cara membaca, memperoleh buku-buku, dan sebagainya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data teoritis yang sekiranya dapat mendukung kebenaran data yang diperoleh melalui penelitian.

4. Pembahasan

Kesejahteraan Masyarakat Meningkat

Pandemi global Covid-19 berdampak besar terhadap perkembangan sektor jasa nasional. Pada 2020, pertumbuhan sektor jasa mengalami kontraksi sebesar -1,77 persen, jauh di bawah pertumbuhan 2019 yang mencapai 6,23 persen. Sektor jasa sangat bergantung pada mobilitas dan interaksi antara konsumen dan produsen, yang selama pandemi terbatas dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pada tahun lalu, dari 13 sektor jasa, hanya dua sektor yang mencatatkan pertumbuhan lebih tinggi daripada 2019. Tujuh sektor jasa mencatatkan pertumbuhan negatif pada 2020, di mana puncaknya terjadi pada kuartal II/2020. Contohnya, pada sektor akomodasi-makanan-minuman yang pada kuartal IV/2019 mencatat pertumbuhan 6,36 persen (yoy), sedangkan pada kuartal II/2020 mengalami kontraksi hingga -22 persen (yoy). Indonesia memasuki masa resesi walaupun tidak seburuk perkiraan awal. Sejumlah sektor jasa memperlihatkan tren rebound. Pada kuartal II/2020, sektor jasa perdagangan, transportasi-pergudangan, akomodasi-makanan minuman, dan keuangan berturut-turut mencatatkan pertumbuhan -7,5 persen, -30,8 persen, -22,02 persen, dan 1,05 persen. Pada kuartal IV/2020, telah mengalami rebound menjadi sebesar -3,64 persen, -13,42 persen, -8,88 persen, dan 2,37 persen. Fenomena rebound ini penting mengingat keempat sektor tersebut berkontribusi sebesar 42 persen dari total sektor jasa, sehingga kebangkitan empat sektor tersebut dapat menjadi momentum pemulihan ekonomi sektor jasa Indonesia. Dengan kondisi pandemi yang masih menghantui, pada 2021 sektor-sektor jasa di Indonesia akan berjalan pada fase yang berbeda. Terdapat

tiga fase kondisi sektor jasa. Pertama, fase terdampak di mana sektor-sektor ini masih akan merasakan dampak pandemi. Contohnya sektor jasa akomodasi—restoran, transportasi, dan real estate. Sektor jasa akomodasi—restoran dan transportasi bergantung pada perkembangan sektor pariwisata yang selama ini menyumbangkan devisa hingga Rp280 triliun (2019). Ketika mobilitas terbatas akibat pandemi, pundi pemasukan tersebut turun drastis. Dengan turunnya kunjungan turis, pada akhirnya menurunkan tingkat hunian hotel, pengunjungan restoran, hingga pemakaian jasa transportasi. Walaupun sudah mulai ada tren rebound, sektor jasa akomodasi-restoran dan transportasi masih akan mengalami tekanan selama mobilitas wisatawan terhambat.

Adapun sektor real estate yang mengalami tren perlambatan pertumbuhan, terpengaruh oleh kondisi resesi ekonomi yang menghantui. Ketidakpastian perekonomian membuat konsumen cenderung menahan konsumsi durable goods dan meningkatkan tabungan sebagai motif jaga-jaga. Hal ini terlihat dari perkembangan dana pihak ketiga perbankan yang tumbuh 11,6 persen (yoy) pada oktober 2020, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan 2019 sebesar 5,9 persen (yoy). Kedua, adalah pemulihan. Sektor-sektor jasa yang memasuki tahap ini pada awalnya terdampak pandemi tetapi sudah mengalami rebound. Umumnya sektor pada fase ini tidak sepenuhnya bergantung pada interaksi dan mobilitas konsumen. Contohnya, sektor jasa keuangan, jasa perusahaan, dan jasa perdagangan. Ketiga sektor tersebut mengalami puncak kontraksi pada kuartal II/2020 dan mengalami rebound pada dua kuartal setelahnya. Sektor jasa perdagangan mendapatkan angin segar dengan pesatnya adaptasi masyarakat pada perdagangan daring.

Laporan Facebook dan Bain & Company (2020) menunjukkan barang yang dikonsumsi oleh konsumen Indonesia meningkat 40% dibandingkan dengan 2019, sedangkan jumlah online shops yang dikunjungi meningkat 30 persen. Secara keseluruhan, jumlah konsumen digital di Indonesia bertambah 35 juta dibandingkan dengan 2018. Ketiga, ekspansi. Terdapat dua sektor jasa yang tumbuh pesat ketika masa pandemi, yaitu sektor informasi-komunikasi dan sektor jasa kesehatan. Sektor jasa informasi dan komunikasi mengalami percepatan pertumbuhan, di mana pada kuartal IV/2020 tumbuh 10,91 persen, lebih tinggi dari kuartal yang sama 2019 sebesar 9,78%. Pada era pandemi sektor informasi dan komunikasi menjadi enablers aktivitas ekonomi, seperti perdagangan, pendidikan, hingga transaksi keuangan saat ini beralih dilakukan secara daring.

Dalam rangka pemulihan sektor jasa, terdapat dua peluang besar bagi sektor jasa nasional, yaitu digitalisasi sektor jasa dan maraknya proses servicification. Saat ini semakin banyak sektor jasa yang sudah mampu didigitalisasi. Sejumlah produsen jasa mencoba beradaptasi, baik dengan mengubah layanan dalam bentuk digital maupun menjadikan digital platform sebagai sarana penjualan produk. Sektor jasa seperti pendidikan dan kesehatan saat ini mengubah bentuk layanan menjadi digital. Selain kursus online, layanan health-tech juga semakin berkembang. Hal ini didukung dengan semakin tingginya permintaan jasa digital.

Riset yang dilakukan Google, Temasek dan Bain & Company (2020) menunjukkan bahwa 37 persen dari digital services konsumen pada tahun lalu adalah konsumen baru, di mana 93 persen akan terus menggunakan layanan jasa digital setelah pandemi. Di sisi lain servicification adalah ketika semakin besarnya proporsi

input sektor jasa dalam sebuah proses manufaktur. Dalam proses manufaktur, proporsi input sektor jasa semakin besar. Pada proses produksi manufaktur, setidaknya terdapat sejumlah input jasa, seperti jasa legal, jasa informatika, jasa engineering, jasa real estate, jasa perpajakan dan jasa pemasaran. Proses servicification saat ini telah dilakukan lintas batas, di mana perusahaan manufaktur di suatu negara memakai input sektor jasa dari negara lain. Berdasarkan analisis KPMG, nilai transaksi untuk *Information Technology Outsourcing* (ITO) dan *Business Process Outsourcing* (BPO) secara global mencapai US\$167,9 miliar. Angka-angka tersebut menunjukkan besarnya peluang bagi sektor jasa di Indonesia.

Meningkatnya Golongan Menengah Ke atas

Perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia membukukan kenaikan volume penjualan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menerapkan *physical distancing* di tengah wabah Covid-19. Pemerintah juga mulai melirik sektor *e-commerce* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi defisit pajak akibat pelambatan ekonomi. Sebelum *lockdown* diterapkan, banyak perusahaan besar di Jakarta yang mulai memberlakukan kebijakan bekerja dari rumah yang awalnya sempat diajukan oleh pemerintah pusat dan daerah. Selain itu, sejumlah mal, toko, dan restoran juga berinisiatif mengurangi jam operasional, beralih ke layanan online, dan bahkan menghentikan kegiatan usaha secara total. Sebelum toko-toko yang menjual barang non-pokok ditutup, sudah banyak masyarakat yang lebih memilih untuk belanja online seiring dengan peningkatan jumlah kasus Covid-19.

Berikut beberapa kinerja dan transaksi yang dibukukan *e-commerce* selama masa pandemi seperti dikutip dari siaran pers *Oxford Business Group*. Bukalapak salah satu dari lima perusahaan startup unicorn di Indonesia yang memiliki valuasi mencapai US\$1 miliar memperluas pilihan produk sembako selama beberapa minggu terakhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berdiam di rumah. “Perusahaan membukukan kenaikan transaksi pada platform *e-commerce* serta bertambahnya pengguna baru karena adanya pergeseran model bisnis UMKM dan perubahan perilaku konsumsi,” ujar Fajrin Rasyid, *Co-founder and President Director* Bukalapak dikutip dari siaran persnya. Secara terpisah, Blibli mengungkapkan bahwa penjualan produk sembako, pembersih, sanitasi, masker kesehatan, dan vitamin mengalami peningkatan selama beberapa minggu terakhir. Perusahaan *e-commerce* tersebut juga membukukan peningkatan permintaan terhadap peralatan memasak, video game, dan peralatan olahraga karena masyarakat Indonesia mulai menyesuaikan diri untuk menghabiskan waktu di rumah. Sebaliknya, permintaan terhadap produk smartphone, otomotif, sepatu, pakaian formal, dan tiket liburan semakin turun karena keadaan perekonomian yang tidak menentu serta kekhawatiran kesehatan sehingga masyarakat mulai mengurangi konsumsi yang tidak terlalu dibutuhkan.

E-commerce sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah Covid-19. *E-commerce* juga merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025. Dengan semakin banyaknya toko retail dan konsumen yang terpaksa beralih ke *e-commerce*, pertumbuhannya dapat ditingkatkan lebih jauh. “Sebelum Covid-19, *e-commerce*

hanyalah sebuah pilihan. Namun untuk sekarang, penting sekali bagi toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform e-commerce agar mampu mempertahankan bisnis mereka. Hal ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara online,” ujar Kusumo Martanto, CEO Blibli. Sementara itu, perubahan dinamika pasar yang disebabkan oleh pandemi juga menciptakan peluang bagi layanan pengiriman makanan online. Pemimpin pasar seperti Go-Food dan Grab Food – yang dapat diakses melalui Go-Jek dan Grab – telah menerapkan mekanisme pengiriman tanpa kontak dan prosedur kebersihan yang ketat untuk terus melayani konsumen. Pelaku industri mengatakan bahwa pasar pengiriman makanan di Indonesia berpotensi meningkat dua kali lipat pada tahun 2020 akibat dari wabah Covid-19.

Kepuasan Konsumen

Dalam riset yang dilakukan Enciety Business Consult terhadap lima pemain *fixed broadband* dengan jumlah pelanggan besar di Indonesia, IndiHome menjadi *provider* yang paling mampu memberikan koneksi yang stabil kepada pelanggan. Don Rozano mengungkapkan IndiHome juga lebih baik dalam *mean time to repair* (MTTR) atau waktu rata-rata yang digunakan untuk proses perbaikan gangguan yakni 1,5 hari. Hal ini dari hasil survei pelanggan didukung mudahnya untuk menghubungi Indihome dengan media yang sangat bervariasi dari Social Media, Phone In 147 sampai Plasa Telkom yang menyebar di setiap wilayah.

Dari riset yang dilakukan secara kualitatif oleh Business Consultant terhadap pelanggan residensial dari operator *fixed broadband* papan atas di Indonesia di wilayah Jakarta, Bekasi, dan Surabaya, ditemukan MTR untuk IndiHome 2 hari, First Media (7Hari), Biznet Home (3 Hari), MyRepublic (4 hari), dan MNCPlay (2 hari). Ia bilang mempertahankan pelanggan loyal merupakan kunci sukses bisnis. Biaya dan usaha mendapatkan pelanggan baru bisa lima hingga tujuh kali lipat dibanding mempertahankan pelanggan lama. Program loyalitas selalu dibuat makin inovatif agar pelanggan tetap betah (dan merekomendasikan).

Kompetisi yang makin tinggi, perubahan model bisnis dari konvensional ke digital, industri 4.0 dan kondisi ekonomi global membuat perusahaan harus makin smart, efisien, dan memiliki kemampuan menarik loyalitas pelanggan. Memastikan pelanggan berpindah kuadran atau melompat dari level *shopper* yang hubungan bisnis hanya berupa transaksional semata menjadi partner yang ikut tumbuh seiring dengan perkembangan perusahaan serta menjadi *advocate* dan *promoters* yang baik, merupakan hal yang penting. Apalagi mampu menjadikannya sebagai pelanggan utama dengan *positive Net Promoter Score* (NPS) dan *high revenue*.

Riset Enciety Business Consult 2019, tentang *lifestyle research* menyatakan, generasi *digital native* memiliki probabilitas untuk akses pada layanan digital dua kali lipat dibandingkan dengan *digital immigrant* dan empat kali lipat dengan generasi analog.

Generasi *digital native* sangat mudah untuk memberikan penilaian, merekomendasikan, dan sebaliknya pula, segmen ini juga tidak segan memberikan *negative* NPS tatkala menemui layanan buruk. *Digital native* sangat sadar, *customer experience* pada perjalanan mereka memutuskan pembelian atau menggunakan kembali sebuah produk (*journey*) merupakan hal penting sehingga sikap dan perilaku

mereka saat merasakan sebuah layanan menjadi sangat mudah diceritakan ke orang lain. "Dengan memahami komposisi segmen pelanggan kita, serta memiliki alat ukur yang tepat dalam loyalitas pelanggan, di tengah serbuan produk kompetitor, maka seyogianya perusahaan harus terus membangun platform yang mengintegrasikan antara database pelanggan dengan hasil pengukuran loyalitas pelanggan. Tujuannya agar perusahaan mampu memprediksi secara tepat besaran *Customer Lifetime Value*. Karena bukan harga yang jadi ukuran bagi pelanggan, tapi *value*," pungkasnya.

5. Kesimpulan

Trend perkembangan jasa mengalami peningkatan. Pelaku usaha semakin menyadari pentingnya aspek jasa agar dapat merebut hari konsumen. Experienced service consumer menjadi kunci membangun keunggulan bersaing. Bagi konsumen, perusahaan harus dapat menawarkan jasa tidak cukup hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan sampai bisa melebihi harapan dari konsumen. Para Pakar banyak memberikan pendapatnya mengenai perkembangan jasa diantaranya yang terpenting adalah Theodori Levitt yang menjelaskan "everybody in the services". Perspektif pemasaran lebih diarahkan ke konsumen yang menurut Vargo dan Lusch (2004) dengan konsepnya Service Dominant Logic/SDL berpandangan bahwa konsumen yang selama ini pasif, saat ini dapat menjadi pemain aktif yang bersama-sama perusahaan dapat menciptakan nilai bersama. Konsep ini diperkuat oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) yang berpandangan pada pentingnya melibatkan konsumen dalam menciptakan nilai (co-creation value). Jasa berbeda dengan produk karena mempunyai beberapa keunikan karakteristik yaitu tak berwujud (intangibility), tak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability) dan dapat musnah (perishability). Karakteristik jasa memberikan implikasi terhadap marketing seperti jasa tidak dapat disimpan, adanya konsumen yang berpartisipasi dan mempengaruhi proses transaksi, tindakan konsumen mempengaruhi kualitas jasa dan tingkat kepuasan serta sulitnya mensinkronisasi antara permintaan dan penawaran.

Daftar Pustaka

- Danial, Endang dan Nanan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan.
- Fatika, A. (2020). Analisis Perbandingan Harga Saham Dan Volume Transaksi Saham Sebelum Dan Sesudah Pengumuman Kebijakan Psbb Di Indonesia (Studi Pada Perusahaan Ritel Dan Perusahaan Subsektor Hotel, Restoran Dan Pariwisata Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020). Doctoral Dissertation, Universitas Andalas.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001>
<https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona> Diakses 05 April 2022 pukul 22.16

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19-> Diakses 05 April 2020 pukul 22.02

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210223/12/1359746/peluang-bangkit-sektor-jasa>

Diakses 05 April 2022 pukul 17.45

Lovelock C. Lauren W, 2002, *Services Marketing And Management*, Prentice Hall.

Lovelock C. Sandra V, 1999, *Services Marketing*, Prentice Hall Europe.

Lovelock, Christopher H, 1991, *Service Marketing: Text, Cases and Reading*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salema Empat : Jakarta.

Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasution, S. (1996). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung. Tarsito.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.