

Systematic Literature Review: “Service Innovation And Customer Experience”

M. Dayat¹, Sudarmiatin Sudarmiatin², Budi Eko Soetjipto³, Cipto Wardoyo⁴

¹ Universitas Negeri Malang, Indonesia, m.dayat.2204139@students.um.ac.id

² Universitas Negeri Malang, Indonesia, sudarmiatin.fe@um.ac.id

³ Universitas Negeri Malang, Indonesia, budi.eko.fe@um.ac.id

⁴ Universitas Negeri Malang, Indonesia, cipto.wardoyo.fe@um.ac.id

ABSTRACT. *In today's competitive business environment, customer experience has become an increasingly important factor in determining the success of a business. As a result, businesses are constantly looking for ways to improve the experience of their customers through service innovation. Service innovation refers to the development and implementation of new or improved services that better meet the needs and wants of customers. The objective of service innovation is to provide a unique and differentiated customer experience that sets a business apart from its competitors.*

Although the importance of service innovation in improving customer experience is widely recognized, there is a lack of clarity on how service innovation can be effectively implemented to enhance customer experience. This systematic literature review (SLR) aims to fill this gap by synthesizing existing research on service innovation and its impact on customer experience.

Keywords: *Service Innovation , customer experience, Systematic Literature Review*

ABSTRAK. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, pengalaman pelanggan telah menjadi faktor yang semakin penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Akibatnya, bisnis harus terus mencari cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka melalui inovasi layanan. Inovasi layanan mengacu pada pengembangan dan implementasi layanan baru atau lebih baik yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan inovasi layanan adalah untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan berbeda yang membedakan bisnis dari para pesaingnya.

Meskipun pentingnya inovasi layanan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan diakui secara luas, masih ada ketidakjelasan tentang bagaimana inovasi layanan dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Tinjauan literatur sistematis (SLR) ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mensintesis penelitian yang ada tentang inovasi layanan dan dampaknya terhadap pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Service Innovation , customer experience, Systematic Literature Review*

Received April 20, 2022; Revised Mei 08, 2023; Accepted Juni 02, 2023

* M. Dayat, m.dayat.2204139@students.um.ac.id

PENDAHULUAN

Intensitas persaingan yang semakin meningkat akhir-akhir ini di pasar dunia, kecepatan globalisasi dan perkembangan teknologi yang cepat telah menyebabkan inovasi diperhitungkan sebagai kebutuhan yang tak terelakkan untuk kelangsungan hidup perusahaan mana pun. Meningkatnya perhatian perusahaan untuk berinovasi berasal dari peran penting yang dimainkan inovasi dalam memperoleh keunggulan kompetitif yang stabil dalam intensitas lingkungan bisnis kompetitif yang terus meningkat (Gürol & Atsan, 2006). Tekanan kompetitif ini menyebabkan organisasi terus mencari penawaran produk baru dan meningkatkan yang sudah ada (Shqipe et al., 2013).

Bisnis beroperasi dalam lingkungan yang dinamis "di mana selera pelanggan, teknologi layanan produk, dan alat kompetitif sering mengubah ketidakpastian" (Miller, 1983). Oleh karena itu, agar bisnis berhasil dan memperoleh stabilitas dalam kinerja, mereka tidak hanya harus mencari peluang baru, tetapi juga sangat inovatif (Tajeddini et al., 2006). Menurut Kim & Mauborgne (2014), solusi yang paling layak untuk bertahan di pasar yang terhubung dan kompetitif adalah inovasi. Inovasi semakin dianggap sebagai salah satu pendorong utama kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan di pasar yang kompetitif saat ini (Greco et al., 2015); (Baker & Sinkula, 2002). Alasannya karena perusahaan dengan kapasitas berinovasi akan mampu merespon tantangan lingkungan lebih cepat dan lebih baik daripada perusahaan yang tidak inovatif (Brown & Eisenhardt, 1995; Cingöz & Akdoğan, 2013; Miles et al., 1978).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini inovasi layanan (service innovation) dan pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi factor kunci dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan perusahaan. Service innovation didefinisikan sebagai perubahan signifikan dalam cara perusahaan memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui pelayanan, produk, atau proses bisnisnya. Sementara itu, customer experience mencakup semua interaksi antara pelanggan dan perusahaan dalam proses pembelian, penggunaan produk atau pelayanan, dan interaksi setelah pembelian.

Service innovation dan customer experience (pengalaman pelanggan) adalah dua hal yang saling terkait dan sangat penting dalam dunia bisnis modern. Service innovation dapat didefinisikan sebagai pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk meningkatkan nilai dari layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Sedangkan customer experience adalah persepsi dan

tanggapan pelanggan terhadap semua interaksi mereka dengan suatu organisasi selama siklus hidup produk atau layanan tersebut.

Kedua konsep ini menjadi sangat penting karena memberikan nilai tambah yang signifikan bagi organisasi. Service innovation dapat membantu organisasi untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, dan memungkinkan organisasi untuk menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Sedangkan customer experience yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, membantu membangun loyalitas pelanggan, dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi organisasi.

Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, service innovation dan customer experience sangat penting untuk membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang. Dengan memahami pentingnya keduanya, organisasi dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai layanan mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Pada era digital dan globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan kompleks. Organisasi harus terus berinovasi dan memperbaiki pengalaman pelanggan mereka untuk tetap relevan dan berhasil di pasar. Salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dalam mencapai tujuan ini adalah service innovation dan customer experience.

Service innovation menawarkan cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, sementara customer experience adalah cara untuk memastikan bahwa pelanggan merasa terhubung dan memiliki hubungan yang kuat dengan organisasi. Kedua konsep ini saling terkait dan dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

Mengenali pentingnya service innovation dan customer experience, banyak organisasi kini memfokuskan upaya mereka pada pengembangan inovasi layanan dan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Konsep-konsep ini dapat diaplikasikan di berbagai sektor, termasuk teknologi, perbankan, perhotelan, dan sektor layanan lainnya. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana service innovation dan customer experience dapat membantu organisasi mencapai tujuan bisnis mereka.

(Rogers, 2003) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Perangkat inovasi bisnis yang sukses terlepas dari

persaingan. Terlepas dari pentingnya pemanfaatan teknologi baru dalam peningkatan proses bisnis, solusi inovatif ini hadir dengan masalah yang menyertainya. Sebagaimana (Domeher et al., 2014) menjelaskan, "Sementara pentingnya inovasi dalam iklim kompetitif saat ini telah dicanangkan secara luas, inovasi bukannya tanpa tantangan". Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengidentifikasi inovasi yang relevan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang efektif kepada pelanggan dan juga mencari cara dan strategi dimana inovasi tersebut dapat dikelola secara efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Inovasi memainkan peran penting dalam suatu bisnis yang sangat kompetitif. Untuk itu satu-satunya cara bagi pelaku bisnis untuk mencapai hasil yang diinginkan adalah melalui inovasi. Dalam kata-kata (Prahalad & Hamel, 1990), inovasi memerlukan upaya melakukan sesuatu yang berbeda dari pesaing dan mengalahkan penawaran pesaing.

Persaingan dalam dunia bisnis telah mengambil dimensi yang mengkhawatirkan sehingga kelangsungan hidup masing-masing industri berada dalam ancaman yang cukup serius. Terlebih lagi, dengan meningkatnya biaya akuisisi pelanggan, meningkatnya harapan pelanggan dan tingginya tingkat pembelotan pelanggan, Satu-satunya cara untuk berhasil adalah menjadi inovatif dalam memberikan penawaran yang lebih baik ke pasar untuk kelangsungan hidup dan keuntungan mereka yang berkelanjutan.

Selain itu juga kesamaan penawaran produk dan layanan di sektor usaha, sangat sulit untuk bersaing pada penawaran produk/layanan inti. Oleh karena itu, satu-satunya cara untuk bersaing adalah menjadi berbeda dari pasar. Dengan demikian, masing-masing perusahaan harus mencari cara untuk menciptakan solusi unik dan menawarkan sesuatu yang berbeda dari kompetisi. Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan industri ini perlu mencari cara-cara inovatif untuk bersaing lagi, karena berisiko terkejar oleh pesaing.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa service innovation dan customer experience memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kinerja perusahaan. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, terutama dalam hal efektivitas inovasi pelayanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Dalam systematic literature review ini, kami ingin membahas berbagai penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara service innovation dan customer experience. Kami akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara kedua variabel ini,

seperti jenis inovasi pelayanan, karakteristik pelanggan, dan faktor lingkungan. Selain itu, kami juga akan mengevaluasi metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kualitas penelitian dan keandalannya.

Dengan demikian tujuan dari pada systematic literature review ini adalah untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara service innovation dan customer experience, serta factor-faktor apa saja yang mempengaruhi hubungan tersebut. Hasil dari review ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha dan juga perusahaan dalam merencanakan strategi inovasi layanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing di pasar.

KAJIAN PUSTAKA

a. Service Innovation

Service Innovation merupakan suatu konsep yang penting dalam konteks bisnis, dimana organisasi dan perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks dan beragam. Menurut Johnes & Storey (1998), Service Innovation melibatkan perubahan signifikan pada nilai layanan yang ditawarkan oleh organisasi, yang mencakup aspek proses, produk, dan strategi pemasaran. Konsep ini juga melibatkan adopsi teknologi dan pengembangan produk baru yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Rothwell (1992) menambahkan bahwa Service Innovation merupakan proses yang terus-menerus dan memerlukan kolaborasi antara pelanggan, organisasi, dan pemangku kepentingan lainnya. Inovasi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi adopsi inovasi oleh pelanggan, seperti tingkat keterampilan dan pengetahuan, persepsi nilai dan manfaat, dan ketersediaan dukungan dan sumber daya.

(Broderick & Vachirapornpuk, 2002) menyebutkan bahwa Service Innovation juga melibatkan perubahan pada bagaimana layanan disampaikan, dikelola, atau digunakan, dengan tujuan meningkatkan nilai bagi pelanggan dan organisasi. Konsep ini mencakup aspek seperti desain layanan, pengembangan proses, dan manajemen sumber daya manusia. Organisasi harus

mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Service Innovation, seperti budaya organisasi, kepemimpinan, struktur organisasi, dan perubahan pasar.

Secara keseluruhan, Service Innovation merupakan konsep yang kompleks dan melibatkan berbagai variabel yang saling terkait. Inovasi dalam layanan dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kinerja dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Namun, implementasi inovasi harus memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi adopsi inovasi dan melibatkan kolaborasi antara pelanggan, organisasi, dan pemangku kepentingan lainnya.

b. Customer Experience

Dalam keseluruhan, pengalaman pelanggan adalah faktor yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan membedakan merek dari pesaing. Perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan berusaha untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan dalam setiap tahapan siklus hidup produk atau layanan.

Customer Experience adalah keseluruhan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Kotler et al. (2018), customer experience juga dapat diartikan sebagai hasil akhir dari interaksi pelanggan dengan merek atau organisasi, termasuk di dalamnya pengalaman saat membeli, menggunakan, dan memelihara produk atau layanan tersebut. Zomerdijsk & Voss (2010) mendefinisikan customer experience sebagai persepsi dan respon pelanggan yang muncul selama interaksi dengan merek atau organisasi, termasuk di dalamnya emosi, persepsi kualitas layanan, persepsi nilai, dan persepsi citra merek. (Meyer & Schwager, 2007) mendefinisikan customer experience sebagai persepsi pelanggan tentang nilai yang diberikan oleh organisasi dalam proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan, termasuk di dalamnya aspek fungsional dan emosional.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini obyek penelitian yang ingin di ungkap adalah pengalaman pelanggan terhadap inovasi layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Dimana Systematic Literature Review menurut (Triandini et al., 2019) merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada metodologi penelitian atau riset tertentu dan pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi penelitian yang terkait pada fokus topik tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan metode scoping review yang merujuk pada pendapatnya (Arksey & O'Malley, 2005). dengan menggunakan pendekatan tinjauan yang melingkupi 5 langkah, termasuk (1) mengidentifikasi pertanyaan penelitian; (2) mengidentifikasi studi yang relevan; (3) pemilihan studi; (4) memetakan data, dan (5) menyusun, meringkas, dan melaporkan hasilnya (hal. 22).

a. Mengidentifikasi Pertanyaan Penelitian

Research question atau pertanyaan penelitian yang dibuat berdasarkan kebutuhan dari topik penelitian ini. Perumusan research question tentang pengungkapan pengalaman pelanggan terhadap servis layanan perusahaan. Secara khusus, SLR ini akan mengeksplorasi pertanyaan penelitian berikut:

1. RQ1. Apa definisi inovasi layanan dalam konteks pengalaman pelanggan?
2. RQ2. Apa saja jenis inovasi layanan yang telah diidentifikasi dalam literatur?
3. RQ3. Apa manfaat inovasi layanan untuk pengalaman pelanggan?
4. RQ4. Apa tantangan dan hambatan dalam menerapkan inovasi layanan untuk pengalaman pelanggan?

b. Mengidentifikasi Studi yang Relevan

Arksey dan O'Malley (2005) menjelaskan bahwa pencarian dapat melalui sumber yang berbeda, seperti "database elektronik, daftar referensi, pencarian jurnal kunci, jaringan yang ada, organisasi dan konferensi yang relevan". Dalam penelitian ini sumber yang digunakan adalah database elektronik dengan pertimbangan database tersebut merangkum banyak jurnal bereputasi sehingga pencarian literatur melalui database elektronik lebih efektif dan efisien.

Search process atau proses pencarian data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari situs scopus alamat situs <https://www.scopus.com/home.uri> dengan bantuan aplikasi atau software Publish or Perish (PoP) untuk memudahkan dalam mencari jurnal atau artikel yang dibutuhkan dengan kata kunci "Service Innovation, Customer Experience".

Kriteria masukan dan batasan ini untuk mengetahui data layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut kriteria yang layak dalam penelitian ini:

1. Data yang digunakan dalam jangka waktu tahun 2018-2023
2. Data diperoleh dari sumber <https://www.scopus.com/home.uri>.
3. Jenis publikasi adalah artikel jurnal
4. Data yang digunakan hanya mengenai tentang inovasi layanan terhadap pengalaman pelanggan.
5. Wilayah geografis tidak ditentukan pada satu wilayah saja

c. Seleksi Studi

Hasil pencarian melalui database elektronik dengan menggunakan kata kunci "Service Innovation, Customer Experience" dengan aplikasi atau software Publish or Perish (PoP) ditemukan 166 artikel, Artikel-artikel ini kemudian diperiksa untuk menentukan kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian serta yang memiliki citasi yang tinggi. Pada tahap pemilihan studi ini, 115 artikel dibuang. Sebagian besar artikel yang tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian, selanjutnya dipilih yang open akses, dari 51 jurnal ada 38 artikel yang tidak dapat di akses sehingga artikel yang terpilih dan dianggap sesuai dengan pertanyaan penelitian ada 13 artikel.

d. Memetakan Data

Pada tahap pembuatan bagan data, artikel terpilih diekstraksi untuk meringkas data yang paling substansial. Data yang dicatat adalah data tentang judul, penulis, tahun penelitian, lokasi penelitian, tujuan, desain/metode, dan temuan.

e. Menyusun, Meringkas dan Melaporkan Hasil

Pada tahap terakhir dari scoping review ini peneliti melakukan beberapa tahapan yakni menyusun, meringkas, dan melaporkan hasil penelitian. Pada proses collating atau proses pengurutan atau penyusunan dokumen ini berdasarkan urutan tertentu, yang disusun menjadi satu bagian yang lengkap, sehingga memudahkan pengolahan dan analisis data dengan model tabel yang didalamnya berisi ekstraksi artikel yang dilakukan pada tahap charting data atau pengumpulan data. Meringkas menghasilkan tema atau pola utama dari temuan utama, dan pelaporan dengan menghasilkan format laporan untuk tujuan publikasi. Hasil pengumpulan data seperti table di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data

NO	JUDUL	PENULIS	TAHUN	LOKASI	TUJUAN	METODE	HASIL
1.	Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness	Civilai Leckie, W. Munyaradzi Nyadzayo, Lester W. Johnson	(2018)	Australia	untuk menyelidiki peran perceived value dan innovativeness (konsep layanan kebaruan dan keunggulan relatif) dalam mempromosikan perilaku customer brand engagement (CBEBs) dan loyalitas merek	Model konseptual diuji secara empiris menggunakan data survei nasional dari 430 pelanggan Uber di Australia. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural.	menunjukkan bahwa pengumpulan informasi merek dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan, kebaruan konsep layanan dan keunggulan relatif. Berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran merek dipengaruhi secara positif oleh konsep layanan kebaruan dan keunggulan relatif. Berinteraksi dengan orang lain secara positif dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan konsep layanan kebaruan. Selanjutnya, loyalitas merek dipengaruhi secara positif dengan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran merek dan berinteraksi dengan orang lain. Dampak langsung dari nilai yang dirasakan dan keuntungan relatif pada loyalitas merek juga ditetapkan.
2.	Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana	Kong YuSheng and Masud Ibrahim	(2019)	Ghana	untuk mengetahui peran inovasi layanan (SI) dalam hubungan antara pemberian layanan (SERVD), kepuasan pelanggan (CSAT) dan loyalitas di sektor perbankan Ghana.	Mengambil dari literatur perbankan dan pemasaran, kerangka konseptual dikembangkan dan diuji menggunakan data dari 450 sampel pelanggan bank komersial di Ghana. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial.	menunjukkan bahwa SI memiliki pengaruh langsung terhadap SERVD dan CSAT. Sekali lagi temuan mengungkapkan hubungan positif antara SERVD, CSAT dan loyalitas nasabah bank.
3.	The Relative Effects of Business-to-Business (vs. Business-to-	Thomas Dotzel and Venkatesh Shankar	(2019)	AS	mengembangkan hipotesis yang menghubungkan jumlah B2BSI dan B2C-SI dengan nilai perusahaan dan risiko	menguji hipotesis, penulis mengembangkan dan memperkirakan model menggunakan data panel unik dari	menunjukkan bahwa B2BSI berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan pengaruh yang tidak signifikan terhadap risiko perusahaan.
	Consumer) Service Innovations on Firm Value and Firm Risk: An Empirical Analysis				perusahaan bersama dengan moderator (jumlah inovasi produk dan inovasi yang berfokus pada pelanggan).	2.263 SI di 15 industri selama delapan tahun yang dikumpulkan dari berbagai sumber data dan mengendalikan faktor, heterogenitas, dan endogenitas spesifik perusahaan dan pasar.	
4.	The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility	Chang and Lee	(2020)	Taiwan	bertujuan untuk menyelidiki pengaruh inovasi layanan terhadap niat perilaku pelanggan dan mengkaji peran word-of-mouth (WOM) dan corporate social responsibility (CSR).	menggunakan survei untuk menilai niat perilaku konsumen terkait kegiatan inovasi layanan dari asuransi jiwa.	menunjukkan bahwa inovasi layanan asuransi jiwa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap WOM dan niat perilaku. Selain itu, WOM memiliki efek mediasi sebagian antara inovasi layanan dan niat perilaku. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh moderating terhadap hubungan antara inovasi layanan dengan niat perilaku.
5.	Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: aconceptual framework	Ngan Tuyet Truong, Duy Dang-Pham, and Robert James McClelland and Mathews Nkhoma	(2020)		Makalah ini bertujuan untuk mengusulkan kerangka konseptual untuk menyelidiki pengaruh layanan inovatif terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Karena inovasi layanan telah berfokus pada pengaruh inovasi produk dan teknologi, makalah ini memberikan wawasan lain tentang inovasi layanan.	Kerangka konseptual yang diusulkan didasarkan pada temuan dari meninjau teori dan konsep utama, bersama dengan literatur yang relevan dalam manajemen operasi layanan, inovasi layanan, dan manajemen perhotelan.	Kerangka konseptual yang diusulkan dapat digunakan untuk menguji secara empiris dan menjelaskan kepuasan pelanggan dan niat perilaku terhadap inovasi layanan dari operasi yang ramah.

Systematic Literature Review: "Service Innovation And Customer Experience"

6.	Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing	Kyung Hoon Kim, Eunju Ko, Sang Jin Kim & Qi Jiang	(2021)	Korea Selatan	untuk menjawab apakah itu berperan dalam respon pelanggan yang positif. Studi ini mengkaji hubungan antara inovasi layanan digital, keterlibatan pelanggan, dan ekuitas pelanggan		menunjukkan bahwa inovasi layanan digital membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang juga mengarah pada ekuitas pelanggan. Akhirnya, penulis membahas implikasi akademik dan manajerial.
7.	The effect of customer education on service innovation satisfaction: The mediating role of customer participation	Yanjun Peng, Jiaxuan Li	(2021)	Beijing Provinsi Shandong	studi ini mengusulkan peran mediasi partisipasi pelanggan dalam hubungan antara pendidikan pelanggan dan kepuasan inovasi layanan dan kemudian menguji hipotesis dalam konteks catering.	menggunakan model struktural yang dianalisis dalam AMOS22.0.	bahwa pendidikan pelanggan (termasuk pendidikan pengetahuan dan pendidikan keterampilan) berdampak signifikan terhadap partisipasi pelanggan; partisipasi pelanggan (termasuk berbagi informasi, perilaku kerja sama dan interaksi pribadi) berdampak signifikan terhadap kepuasan inovasi layanan; partisipasi pelanggan memiliki peran mediasi parsial antara pendidikan pelanggan dan kepuasan inovasi layanan.
8.	Service innovation enabled by Internet of Things and cloud computing – a service-dominant logic perspective	Sreenivasa S. Sharma Nittala, Sangeeta Shah Bharadwaj, Shiv S. Tripathi & Heiko Seif	(2022)		Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari proses inovasi layanan yang dimungkinkan oleh IoT dan cloud melalui lensa logika SD.	Metode penelitian terdiri dari pengumpulan dan analisis data kualitatif	Studi ini mengungkapkan sentralitas firma fokus dan peran kepemimpinannya dalam mengatur proses inovasi di ekosistem IoT dan cloud.
9.	The use of Twitter for innovation in business markets	Helen Cripps, Abhay Singh, Thomas Mejtoft, Jari Salo	(2020)		untuk menyelidiki penggunaan Twitter dalam bisnis sebagai media untuk berbagi pengetahuan dan crowdsourcing informasi untuk mendukung inovasi	menggunakan kombinasi metodologi untuk mengumpulkan data dalam 52 wawancara tatap muka di lima negara dan unggahan yang diunduh dari	Penelitian menegaskan bahwa individu menggunakan Twitter sebagai sumber informasi, ide, promosi dan inovasi dalam industri mereka.

					dan meningkatkan hubungan bisnis dalam konteks pemasaran bisnis-ke-bisnis (B2B).	masing-masing akun Twitter narasumber.	
10.	The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity	Cheng Boon Liat, SR Nikhashemi, Qaboos, Muskat, Oman, dan Michael M. Dent	(2020)	Timur Tengah	bertujuan untuk menguji dampak dari empat dimensi utama dalam inovasi layanan (yaitu inovasi produk, proses, organisasi dan pemasaran) terhadap kepuasan wisatawan	mengadopsi pendekatan kuesioner terstruktur sendiri, 214 tanggapan yang dapat digunakan telah dikumpulkan untuk penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan melakukan analisis faktor eksplorasi, analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi linier berganda melalui persamaan model persamaan struktural.	mengungkapkan semua dimensi yang diselidiki dalam inovasi layanan sebagai prediktor aktif untuk kepuasan wisatawan, dengan pengecualian inovasi produk, sedangkan pemasaran memiliki signifikansi tertinggi. kepuasan wisatawan ditemukan sangat mempengaruhi pembentukan loyalitas destinasi. Temuan kemudian memberikan indikasi penting pada religiusitas sebagai faktor moderasi terhadap hubungan yang diusulkan dalam kerangka kerja yang diselidiki, antara inovasi layanan dan kepuasan wisatawan, serta kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi.
11.	How to enhance IT B2B service innovation? An integrated view of organizational mechanisms	Hung-Tai Tsou, Colin CJ Cheng	(2018)		memperluas penelitian layanan B2B teknologi informasi (TI) sebelumnya dengan membangun dan menguji secara empiris model teoretis di mana kelincahan organisasi memediasi hubungan antara kemampuan organisasi (kemampuan TI dan pembelajaran organisasi) dan kinerja inovasi layanan, dalam kondisi kewaspadaan kewirausahaan		menunjukkan bahwa pengaruh kapabilitas TI atau pembelajaran organisasi pada kinerja inovasi layanan sepenuhnya dimediasi oleh kelincahan organisasi, dan kelincahan organisasi memiliki dampak yang lebih besar pada kinerja inovasi layanan di bawah tingkat kewaspadaan kewirausahaan yang tinggi daripada di bawah tingkat rendah.
12.	Exploring	Antonella Capriello,	(2021)		untuk menyelidiki	Menggunakan	Studi ini menyoroti tiga bidang inti dari inovasi

	service innovation in a network of travel agencies: the Robintur case	Sabina Riboldazzi			bagaimana teknologi keterlibatan pelanggan berdampak pada inovasi layanan dalam jaringan agen perjalanan, menganalisis pengaruhnya terhadap saluran penjualan, hubungan pelanggan, dan kebijakan pemasaran ritel.	pendekatan studi kasus tunggal kualitatif dan melakukan triangulasi data dari berbagai sumber (dokumen, wawancara semi-terstruktur, dan observasi di dalam toko), makalah ini menginvestigasi Robintur Group, sebuah jaringan besar agen perjalanan Italia yang beroperasi di perjalanan rekreasi, perjalanan bisnis dan segmen pariwisata terorganisir.	layanan yang memiliki efek saling terkait pada manajemen biro perjalanan yang selaras dengan strategi omni-channel: integrasi saluran sinergis, hubungan pelanggan yang dinamis, dan pemasaran ritel yang dinamis.
13.	From bazaar to Big Bazaar Environmental influences and service innovation in the evolution of retailing in India, c. 1850-2015	Chinmay Tumble, Shashank Krishnakumar	(2018)	India	Makalah ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi evolusi ritel di India sejak pertengahan abad ke-19.	Makalah ini membandingkan lintasan dari empat toko ritel yang berbeda di India – kerajaan ritel pan-India Spencer sejak 1863, rantai department store Akbarallys di Mumbai sejak 1897, rantai koperasi konsumen Apna Bazar di Mumbai sejak 1948 dan Masa Depan Rantai ritel pan-India Grup sejak 1980-an. Sumber sejarah meliputi biografi perusahaan dan arsip surat kabar.	mengusulkan teori sistem yang menghubungkan pengaruh lingkungan dan inovasi layanan, untuk menjelaskan evolusi ritel di India sejak pertengahan abad ke-19. Pengaruh lingkungan utama pada ritel adalah perlindungan negara – kolonialisme dan department store kelas atas hingga tahun 1940-an, sosialisme dan toko koperasi hingga tahun 1980-an dan liberalisasi dengan investasi asing langsung yang terbatas dalam ritel hingga tahun 2015 terkait dengan toko format ritel besar perusahaan asli. makalah ini menguraikan pengaruh lingkungan pada format ritel dan strategi inovasi layanan yang diperlukan untuk melayani pasar India.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari research question (RQ1) Inovasi layanan dalam konteks pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai pengembangan atau pengenalan suatu layanan baru atau perubahan signifikan pada layanan yang sudah ada untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Inovasi layanan ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaingnya dengan memberikan pengalaman yang lebih baik atau unik.

Inovasi layanan dalam konteks pengalaman pelanggan dapat mencakup berbagai hal seperti penggunaan teknologi baru, penyediaan layanan yang lebih cepat atau efisien, peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk tambahan, atau perubahan pada strategi pemasaran.

Dalam konteks pengalaman pelanggan, inovasi layanan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan kesetiaan merek yang kuat. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik atau unik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan yang kembali lagi atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Hasil research question (RQ2) jenis inovasi layanan yang dapat digunakan untuk untuk memberikan nilai tambah pengalaman pelanggan diantaranya adalah:

1. Inovasi layanan berbasis teknologi: Inovasi layanan ini melibatkan penggunaan teknologi baru atau pengembangan aplikasi teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih efisien, lebih cepat, dan lebih mudah digunakan oleh pelanggan.
2. Inovasi layanan berbasis proses: Inovasi layanan ini melibatkan perubahan dalam proses operasional perusahaan yang dapat meningkatkan efisiensi, kecepatan, atau kualitas layanan
3. Inovasi layanan berbasis produk: Inovasi layanan ini melibatkan pengembangan produk tambahan atau modifikasi pada produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan
4. Inovasi layanan berbasis strategi: Inovasi layanan ini melibatkan perubahan pada strategi pemasaran atau posisi pasar perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan
5. Inovasi layanan berbasis kebijakan: Inovasi layanan ini melibatkan perubahan dalam kebijakan perusahaan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti kebijakan pengembalian atau kebijakan pelayanan pelanggan
6. Inovasi layanan berbasis pengalaman: Inovasi layanan ini melibatkan pengembangan pengalaman pelanggan yang lebih baik atau unik, seperti pengalaman belanja yang menyenangkan atau pengalaman penggunaan layanan yang lebih personal

Semua jenis inovasi layanan ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki efisiensi, dan memperluas pasar. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan harus memilih jenis inovasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka. Oleh karena itu ketika mempertimbangkan jenis inovasi layanan yang akan diterapkan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti tujuan bisnis, sumber daya yang tersedia, dan kebutuhan pelanggan untuk memastikan bahwa inovasi tersebut dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

Selanjutnya hasil dari research question (RQ3) ada beberapa manfaat inovasi layanan yang cukup signifikan bagi pengalaman pelanggan antara lain:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Inovasi layanan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik atau unik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan merek.
3. Meningkatkan nilai tambah: Inovasi layanan dapat membantu perusahaan meningkatkan nilai tambah produk atau layanan, dan dengan demikian meningkatkan daya tarik produk atau layanan terhadap pelanggan
4. Membedakan perusahaan dari pesaing: Inovasi layanan yang unik atau lebih baik dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar
5. Mengurangi biaya operasional: Inovasi layanan yang efisien dapat membantu perusahaan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi proses bisnis
6. Meningkatkan citra perusahaan: Inovasi layanan yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan citra perusahaan dan reputasi merek di mata pelanggan dan pasar
7. Memperkuat hubungan pelanggan: Inovasi layanan yang memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan dapat membantu perusahaan membangun basis pelanggan yang kuat dan bertahan lama

Hasil research question yang terakhir (RQ4) tantangan dan hambatan dalam menerapkan inovasi layanan untuk pengalaman pelanggan antara lain:

1. Keterbatasan sumber daya: Salah satu tantangan terbesar dalam menerapkan inovasi layanan adalah keterbatasan sumber daya, baik itu sumber daya manusia, keuangan, maupun teknologi
2. Kebijakan dan Regulasi: Kebijakan dan regulasi pemerintah dapat menjadi penghambat dalam menerapkan inovasi layanan. Beberapa aturan dan peraturan mungkin menghambat perusahaan untuk menerapkan inovasi layanan karena ketatnya aturan atau regulasi di industri tertentu.
3. Tingkat persaingan: Tingkat persaingan yang tinggi dapat membuat perusahaan sulit untuk mengembangkan inovasi layanan yang unik atau berbeda dari pesaingnya
4. Kurangnya pemahaman pelanggan: Kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dapat membuat perusahaan sulit untuk mengembangkan inovasi layanan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

5. Teknologi yang kompleks: Beberapa jenis inovasi layanan dapat memerlukan teknologi yang kompleks, yang dapat menghambat implementasi dan meningkatkan biaya
6. Risiko kegagalan: Risiko kegagalan adalah hambatan lain yang dapat mencegah perusahaan untuk menerapkan inovasi layanan, terutama jika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengatasi kemungkinan kegagalan
7. Kebiasaan atau pola pikir yang sudah mapan: Kebiasaan atau pola pikir yang sudah mapan dapat menghambat perusahaan untuk menerapkan inovasi layanan baru atau berbeda

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan tantangan dan hambatan ini saat merancang dan menerapkan inovasi layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mencari solusi yang tepat untuk mengatasinya

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang dilakukan maka dapat peneliti simpulkan bahwa Inovasi layanan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta nilai perusahaan. Selain itu juga inovasi layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dan pendidikan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Inovasi layanan juga terbukti dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan, serta memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, inovasi layanan juga dapat memanfaatkan teknologi seperti Internet of Things dan media sosial seperti Twitter untuk menciptakan ide, promosi, dan inovasi.

Berdasarkan hasil study literature review yang telah dilakukan, terdapat berbagai jenis inovasi layanan yang telah diteliti dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta nilai dan risiko perusahaan. Beberapa jenis inovasi layanan yang telah diteliti meliputi inovasi layanan digital, inovasi layanan asuransi jiwa, inovasi layanan dalam sektor perbankan, inovasi layanan melalui IoT dan cloud computing, serta inovasi layanan melalui media sosial seperti Twitter dan lain sebagainya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh inovasi layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan juga meliputi nilai yang dirasakan, kebaruan konsep layanan, keunggulan

relatif, partisipasi pelanggan, word-of-mouth, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dalam beberapa penelitian juga ditemukan bahwa faktor seperti pendidikan pelanggan dan religiusitas dapat memoderasi pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam layanan yang mereka tawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik, serta mempertahankan posisi mereka di pasar.

Inovasi layanan juga memiliki beragam manfaat untuk pengalaman pelanggan. Beberapa manfaat tersebut meliputi peningkatan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, keterlibatan pelanggan, partisipasi pelanggan, dan ekuitas pelanggan. Inovasi layanan juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan dan mengurangi risiko perusahaan. Selain itu, faktor seperti word of mouth dan corporate social responsibility juga dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara inovasi layanan dan niat perilaku pelanggan. Pendidikan pelanggan dan peran kepemimpinan perusahaan juga memainkan peran penting dalam proses inovasi layanan. Dalam industri pariwisata, komponen inovasi layanan memiliki efek berantai pada pembentukan loyalitas destinasi pariwisata, dengan religiusitas memoderasi hubungan antara komponen inovasi layanan dan pembentukan loyalitas destinasi. Twitter juga dapat digunakan sebagai sumber inovasi dalam industri bisnis.

Artikel scoping ini mengenai inovasi layanan dalam konteks pengalaman pelanggan. Namun, terdapat tantangan dan hambatan dalam menerapkan inovasi layanan, seperti kurangnya pendidikan SDM pelanggan, kurangnya fokus pada sentralitas firma dan peran kepemimpinan dalam proses inovasi, serta hambatan teknologi seperti keamanan dan privasi data. Oleh karena itu, dalam penelitian lebih lanjut diperlukan kajian yang lebih mendalam tentang inovasi layanan dalam konteks pengalaman pelanggan dengan berbagai faktor-faktor tantangan dan hambatannya supaya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menciptakan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box. *Journal of Market-Focused Management*, 5(1), 5.
- Boon Liat, C., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887–1929.
- Broderick, A. J., & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327–335.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: Past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review*, 20(2), 343–378.
- Capriello, A., & Riboldazzi, S. (2021). Exploring service innovation in a network of travel agencies: The Robintur case. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 58–71.
- Chang, J.-I., & Lee, C.-Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341–360.
- Cingöz, A., & Akdoğan, A. A. (2013). Strategic flexibility, environmental dynamism, and innovation performance: An empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 582–589.
- Cripps, H., Singh, A., Mejtoft, T., & Salo, J. (2020). The use of Twitter for innovation in business markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 587–601.
- Domeher, D., Frimpong, J. M., & Appiah, T. (2014). Adoption of financial innovation in the Ghanaian banking industry. *African Review of Economics and Finance*, 6(2), 88–114.
- Dotzel, T., & Shankar, V. (2019). The relative effects of business-to-business (vs. business-to-consumer) service innovations on firm value and firm risk: An empirical analysis. *Journal of Marketing*, 83(5), 133–152.
- Greco, M., Grimaldi, M., & Cricelli, L. (2015). Open innovation actions and innovation performance: A literature review of European empirical evidence. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 150–171.
- Gürol, Y., & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education+ Training*.
- 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.
- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453–466.

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3(3), 546–562.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Nittala, S. S. S., Bharadwaj, S. S., Tripathi, S. S., & Seif, H. (2022). Service innovation enabled by Internet of Things and cloud computing—a service-dominant logic perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(4), 433–446.
- Peng, Y., & Li, J. (2021). The effect of customer education on service innovation satisfaction: The mediating role of customer participation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 326–334.
- Prahalad, C.-H., & Hamel, G. (1990). G.(1990).-“The Core Competence of the Corporation.” *Harvard Business Review*, 68(3), 295–336.
- Rogers, E. M. (2003). The innovation-decision process. *Diffusion of Innovations*, 5, 168–218.
- Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s. *R&d Management*, 22(3), 221–240.
- Shqipe, G., Gadaf, R., & Veland, R. (2013). Innovation strategies and competitive advantage. *Современная Экономика: Проблемы, Тенденции, Перспективы*, 8 (1), 10–26.
- Tajeddini, K., Trueman, M., & Larsen, G. (2006). Examining the effect of market orientation on innovativeness. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 529–551.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63–77.
- Truong, N. T., Dang-Pham, D., McClelland, R. J., & Nkhoma, M. (2020). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 529–542.
- Tsou, H.-T., & Cheng, C. C. J. (2018). How to enhance IT B2B service innovation? An integrated view of organizational mechanisms. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Tumbe, C., & Krishnakumar, S. (2018). From bazaar to Big Bazaar: Environmental influences and service innovation in the evolution of retailing in India, c. 1850-2015. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.