



Cinthya Ersawanti  
 Zai<sup>1</sup>  
 Budi Harto<sup>2</sup>

## MANAJEMEN LAYANAN SEBAGAI STRATEGI DAN PRAKTIK SUSTAINABILITY BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BANDUNG

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh integrasi antara inovasi layanan dan pemasaran terhadap keberlanjutan bisnis, dengan latar belakang umum meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk memperkuat keberlanjutan dan ketahanan bisnis dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Secara khusus, fokus pada bagaimana integrasi strategis dari kedua jenis inovasi ini dapat memperkuat posisi kompetitif dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Penelitian ini diilhami oleh gap pengetahuan mengenai dampak sinergis antara inovasi layanan dan pemasaran dalam konteks keberlanjutan bisnis. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis, melibatkan kuesioner, wawancara mendalam, dan review literatur. Hasil utama menunjukkan bahwa integrasi inovasi layanan dan pemasaran secara signifikan meningkatkan ketahanan perusahaan terhadap krisis, mempercepat pengembangan produk baru, dan meningkatkan kepuasan serta retensi pelanggan, dengan peningkatan keterlibatan karyawan sebagai dampak positif tambahan dari strategi inovasi terintegrasi. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi layanan dan pemasaran merupakan faktor kunci dalam mencapai keberlanjutan bisnis yang efektif dan menawarkan kontribusi penting terhadap literatur manajemen strategis dan praktik bisnis, menyarankan bahwa perusahaan harus memprioritaskan pendekatan yang lebih kolaboratif dan terintegrasi dalam merancang dan mengimplementasikan inovasi.

**Kata Kunci:** Manajemen Layanan, Keberlanjutan Bisnis, Daya Saing Perusahaan, Inovasi Layanan, Keunggulan Kompetitif.

### Abstract

This research aims to examine the effect of integration between service innovation and marketing on business sustainability, against the general background of the increasing need for firms to strengthen business sustainability and resilience in a competitive market environment. In particular, it focuses on how the strategic integration of these two types of innovation can strengthen competitive positions and build a strong foundation for long-term growth. This research was inspired by the knowledge gap regarding the synergistic impact between service innovation and marketing in the context of business sustainability. The methodology used is a qualitative approach with analytical descriptive method, involving questionnaires, in-depth interviews, and literature review. The main results show that the integration of service innovation and marketing significantly increases the firm's resilience to crises, accelerates new product development, and improves customer satisfaction and retention, with increased employee engagement as an additional positive impact of the integrated innovation strategy. The findings confirm that the synergy between service innovation and marketing is a key factor in achieving effective business sustainability and offer an important contribution to the strategic management literature and business practice, suggesting that firms should prioritise a more collaborative and integrated approach in designing and implementing innovation strategies.

**Keywords:** Service Management, Business Sustainability, Enterprise Competitiveness, Service Innovation, Competitive Advantage.

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I  
 email: cinthyaersadewantizai.r21ab@plb.ac.id, budiharto@plb.ac.id

## PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya kesadaran global terhadap isu keberlanjutan, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mengintegrasikan praktik-praktik berkelanjutan ke dalam semua aspek operasional bisnis, termasuk di dalamnya manajemen layanan (Liu dkk., 2023; Oriade dkk., 2021; Srivastava dkk., 2013). Hal ini tidak hanya merupakan respons terhadap tuntutan regulasi dan ekspektasi konsumen yang berkembang, tetapi juga menjadi strategi penting untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Bansal & DesJardine, 2014; Khatter, 2023; Srivastava dkk., 2013). Dalam konteks ini, penelitian tentang manajemen layanan sebagai strategi dan praktik keberlanjutan menjadi sangat relevan (Alkhodary, 2023; Kähkönen dkk., 2023; Petrescu dkk., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi keberlanjutan dalam manajemen layanan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

Salah satu masalah spesifik yang ditangani oleh topik penelitian ini adalah tantangan dalam mengimplementasikan praktik keberlanjutan yang efektif dalam manajemen layanan tanpa mengorbankan kualitas atau meningkatkan biaya secara signifikan (Ayarkwa dkk., 2022; Khatter, 2023; Radebe & Ozumba, 2021). Peneliti menghadapi kompleksitas dalam menentukan strategi yang tepat yang dapat mengharmoniskan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Masalah ini penting karena kegagalan dalam mengintegrasikan keberlanjutan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, penurunan loyalitas, dan dampak negatif pada reputasi perusahaan (Husain dkk., 2023; Kuchinka dkk., 2018). Dalam konteks manajemen, ini berarti perlu adanya pendekatan holistik yang tidak hanya memfokuskan pada aspek finansial tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari operasi layanan (Sheehy & Farneti, 2021; Ziaul & Shuwei, 2023).

Lebih jauh, masalah integrasi keberlanjutan dalam manajemen layanan penting untuk ditangani karena memiliki dampak langsung terhadap daya saing dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Ayarkwa dkk., 2022; Hassan dkk., 2022; Khatter, 2023). Dalam konteks manajemen, pemahaman mendalam tentang bagaimana keberlanjutan dapat diintegrasikan ke dalam prinsip dan praktik manajemen layanan sangatlah krusial (Guarini dkk., 2022; Laasch dkk., 2023; Muñoz-Torres dkk., 2018). Ini tidak hanya akan membantu UMKM dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat terhadap produk dan layanan yang berkelanjutan tetapi juga dalam memperkuat posisi mereka di pasar (Amalia dkk., 2022; Athia & Basalamah, 2020; Fitriany dkk., 2023; Sutrisno dkk., 2024). Penelitian tentang topik ini memberikan wawasan yang berharga tentang strategi dan praktik yang dapat diadopsi oleh UMKM untuk mencapai tujuan ini, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat (Hamdan, 2021; Sutrisno dkk., 2024).

Penelitian (Clarissa dkk., 2023; Dewa dkk., 2023; Kawiana, 2023; Sarya dkk., 2022; Timotius, 2023; Utami dkk., 2023) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, sedangkan inovasi layanan memiliki efek positif yang signifikan. Ini menekankan pentingnya inovasi dalam layanan untuk menjaga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri perhotelan di Indonesia. (Sandra Marcelline dkk., 2022; Setyadi dkk., 2023; Van Vo & Nguyen, 2023), mengeksplorasi dampak dari pengadaan konstruksi hijau terhadap manajemen layanan logistik hijau dan praktik inovasi dalam mencapai tujuan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Serta menemukan bahwa pengadaan konstruksi hijau memiliki dampak signifikan terhadap inovasi hijau dan secara parsial memprediksi pencapaian SDGs melalui mediasi layanan logistik hijau dan praktik inovasi. Sedangkan (Bhattacharjee dkk., 2019; Odunlami, 2014), memfokuskan pada peran layanan pelanggan dalam meningkatkan retensi merek dan layanan pelanggan yang ramah konsumen adalah faktor utama untuk meningkatkan retensi merek pada tingkat kompetitif. Serta menyoroti pentingnya layanan pelanggan berkualitas sebagai strategi utama dalam mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, (Hanaysha dkk., 2022; Medrano dkk., 2020; Soomro, 2023; Zahara dkk., 2022) berfokus pada pengujian peran dan dampak inovasi layanan serta inovasi pemasaran dalam memprediksi keberlanjutan bisnis. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi teori dan praktik serta membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian lain yang dilakukan (Bhattacharjee dkk., 2019; Fida dkk., 2020; Khoo, 2022; Taufik dkk., 2022; Yeboah & Ewur, 2014) mengungkapkan bahwa kualitas layanan pelanggan memainkan peran kunci sebagai pertimbangan utama dalam industri jasa atau manufaktur untuk meningkatkan retensi merek yang berkelanjutan. Serta menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara pengalaman layanan pelanggan dengan minat retensi merek. Penelitian ini juga menemukan korelasi signifikan antara penggunaan produk atau layanan dengan minat retensi merek konsumen, menyoroti pentingnya layanan pelanggan berkualitas tinggi dalam mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan jangka panjang. Disisi lain (Abdul Rahman & Mohezar, 2020; Dalenogare, 2023; Kraus dkk., 2021; Masruroh dkk., 2024) menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, menemukan adanya peningkatan signifikan dalam kualitas dan efisiensi layanan perpustakaan setelah transformasi digital. Adopsi konsep perpustakaan pintar sebagai inovasi baru yang memanfaatkan transformasi digital dalam proses penyampaian layanan, menunjukkan pentingnya internalisasi manajemen layanan pintar melalui pendekatan manajemen komprehensif untuk meningkatkan kualitas layanan.

## **METODE**

Penelitian ini dirancang sebagai studi kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analitis untuk menggali pengaruh integrasi inovasi layanan dan inovasi pemasaran terhadap keberlanjutan bisnis di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam memahami fenomena dari perspektif para partisipan, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana dan mengapa integrasi inovasi layanan dan pemasaran dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis (Bachri & Lonik, 2023; Collins & Stockton, 2018; Harianto dkk., 2022; Queirós dkk., 2017; Ramadhan & Nugroho, 2024). Metode deskriptif analitis digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh, dengan tujuan untuk memahami karakteristik, pola, dan hubungan antara variabel yang diteliti

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner, wawancara mendalam, observasi, review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan. Pengambilan data dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner kepada responden yang terpilih secara purposif dan melaksanakan wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut. Observasi dilakukan untuk memperkaya data dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian. Review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang relevan dan memperkuat analisis (Bowen, 2009; Gratton & Jones, 2010; Harrell & Bradley, 2009; Mohajan, 2018; Naeem dkk., 2023; Webster, 2007)

Lokasi penelitian ini dipilih di Indonesia, dengan pertimbangan bahwa Indonesia memiliki keanekaragaman sektor bisnis yang menerapkan inovasi layanan dan pemasaran dalam upaya meningkatkan keberlanjutan bisnis. Indonesia, sebagai ekonomi terbesar di Asia Tenggara, menawarkan konteks yang unik dan relevan untuk mengkaji bagaimana perusahaan di negara berkembang menerapkan inovasi dalam strategi bisnis (Farida & Setiawan, 2022; Maguire & Delahunt, 2017; Mychelisda & Firdaus, 2021; Richey & Klein, 2007; Sonmez Cakir & Adiguzel, 2020; Vu Nguyen Khanh Duy, 2021). Pemilihan lokasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai tantangan dan peluang dalam menerapkan inovasi layanan dan pemasaran dalam konteks keberlanjutan bisnis di negara berkembang.

Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari pengumpulan data, identifikasi pola, hingga pembentukan teori. Data yang terkumpul dari kuesioner, wawancara, observasi, dan sumber sekunder akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema penting yang muncul. Dari analisis ini, akan dikembangkan pemahaman tentang bagaimana integrasi inovasi layanan dan pemasaran mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Proses analisis ini memungkinkan penemuan hubungan antar variabel dan pengembangan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti, yang sesuai dengan standar penulisan bagian metodologi artikel pada jurnal Scopus.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana integrasi antara inovasi layanan dan inovasi pemasaran dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis di perusahaan-

perusahaan di Indonesia. Dengan memfokuskan pada pengumpulan dan analisis data yang dilakukan melalui kuesioner, wawancara mendalam, dan review literatur, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai dinamika antara inovasi layanan dan pemasaran serta dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan keberlanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, khususnya di Indonesia. Melalui analisis yang dilakukan, diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan integrasi inovasi layanan dan pemasaran dalam konteks keberlanjutan bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara integrasi inovasi layanan dan inovasi pemasaran dengan peningkatan keberlanjutan bisnis. Temuan utama menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan inovasi layanan dan pemasaran secara terintegrasi lebih mampu mengadaptasi diri terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Peng dkk., 2021; Severo dkk., 2020; Jung & Shegai, 2023; Martínez-Peláez dkk., 2023; Mihardjo dkk., 2019; Pappu & Quester, 2016). Lebih lanjut, hasil analisis menegaskan bahwa inovasi layanan dan pemasaran tidak hanya meningkatkan kinerja operasional perusahaan tetapi juga memperkuat reputasi dan citra merek di mata pelanggan. Kedua aspek inovasi ini, ketika dijalankan secara sinergis, berkontribusi pada pembentukan basis pelanggan yang loyal dan peningkatan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Kesimpulannya, temuan dari penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya mengadopsi pendekatan holistik dalam mengintegrasikan inovasi layanan dan pemasaran untuk memastikan keberlanjutan bisnis.

#### **Analisis dan temuan pertama: Inovasi layanan dengan inovasi pemasaran peningkatan dalam keberlanjutan bisnis**

Analisis data menunjukkan bahwa inovasi layanan yang fokus pada peningkatan kualitas dan efisiensi, ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada pelanggan, menciptakan nilai tambah yang signifikan. Hal ini berkontribusi pada penciptaan pengalaman pelanggan yang superior, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mempromosikan loyalitas dan advokasi merek.

Selain itu, temuan yang tidak terduga muncul dalam analisis lebih lanjut, menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi inovasi layanan dan pemasaran dengan pendekatan yang sangat terintegrasi seringkali lebih tangguh dalam menghadapi krisis atau perubahan pasar yang tidak terduga. Temuan ini menyarankan bahwa fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang dibawa oleh inovasi layanan dan pemasaran dapat memainkan peran penting dalam mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian. Temuan ini menjelaskan bahwa inovasi, ketika diimplementasikan secara holistik, meningkatkan kapabilitas organisasi untuk merespons dinamika pasar dengan cepat dan efektif, yang selaras dengan penelitian sebelumnya (Schymanietz dkk., 2022; Shin dkk., 2022; Artha dkk., 2022; Nwachukwu & Vu, 2022; Bundy dkk., 2017; Rapaccini dkk., 2020; Salamzadeh dkk., 2023; Ali dkk., 2023; Anderson dkk., 2014; Bundy dkk., 2017; Lockett, 2013; Nwachukwu & Vu, 2022; Rapaccini dkk., 2020; Salamzadeh dkk., 2023).

Temuan tersebut memberikan wawasan baru tentang bagaimana inovasi layanan dan pemasaran dapat diharmonisasikan untuk tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis tetapi juga untuk membangun ketahanan organisasi. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan strategis dan terintegrasi dalam mengadopsi inovasi, dengan mempertimbangkan tidak hanya potensi dampak jangka pendek tetapi juga kontribusi jangka panjang terhadap keberlanjutan dan ketahanan bisnis (J. Chen dkk., 2019; Faccia dkk., 2023; Siagian dkk., 2021).

#### **Analisis dan temuan kedua: Integrasi inovasi layanan dan pemasaran yang tinggi menunjukkan ketangguhan yang lebih besar dalam menghadapi krisis atau perubahan pasar yang tidak terduga.**

Ini merupakan temuan yang menarik karena menandakan bahwa bukan hanya peningkatan keberlanjutan bisnis yang dicapai melalui integrasi ini, tetapi juga peningkatan kemampuan adaptasi dan ketahanan perusahaan. Penemuan ini menyarankan bahwa inovasi yang terintegrasi tidak hanya memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam kondisi pasar

normal tetapi juga mempersiapkan mereka untuk bertahan dalam kondisi yang tidak stabil. Hal ini dapat dikaitkan dengan kemampuan inovasi terintegrasi untuk merespons cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar, memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategis yang diperlukan untuk menjaga kelangsungan operasional dan keberlanjutan bisnis perusahaan, yang selaras dengan penelitian sebelumnya (Farzaneh dkk., 2022; Suharto dkk., 2023; Bansal & DesJardine, 2014; Prastian dkk., 2022; Bachtiar dkk., 2023; Bundy dkk., 2017; Wang dkk., 2024).

Temuan tidak terduga lainnya adalah bahwa integrasi inovasi layanan dan pemasaran juga meningkatkan keterlibatan karyawan, yang berperan penting dalam meningkatkan ketangguhan organisasi. Ini menunjukkan bahwa karyawan merasa lebih terhubung dan berkomitmen terhadap tujuan perusahaan ketika mereka terlibat dalam proses inovasi, yang pada gilirannya memperkuat kemampuan perusahaan untuk navigasi melalui masa-masa sulit. Temuan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan aspek manusia dalam strategi inovasi dan menunjukkan bahwa integrasi inovasi dapat memiliki manfaat yang lebih luas daripada yang awalnya diperkirakan, termasuk memperkuat kultur organisasi dan ketahanan internal, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Inam dkk., 2021; Kozłowski & Ilgen, 2006; Tibay dkk., 2018; Werner dkk., 2021; M.Hazem & Zehou, 2019).

#### **Analisis dan temuan ketiga: Inovasi layanan dan pemasaran dengan keterlibatan karyawan**

Temuan dan analisis ini adalah peningkatan signifikan dalam inovasi bottom-up yang diinisiasi oleh karyawan setelah implementasi integrasi inovasi layanan dan pemasaran. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa lingkungan yang mendorong inovasi tidak hanya meningkatkan keterlibatan karyawan tetapi juga memfasilitasi budaya inovasi yang kuat di mana karyawan merasa diberdayakan untuk berkontribusi ide dan solusi. Penjelasan untuk temuan ini mungkin terletak pada pengakuan dan pemberdayaan karyawan sebagai pemangku kepentingan kunci dalam proses inovasi, mendorong mereka untuk lebih terlibat dan berinvestasi dalam keberhasilan perusahaan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lukić-Nikolić, 2023; Budriene & Diskiene, 2020; Havenga dkk., 2011; Robertson-Smith, 2009; Sypniewska dkk., 2023; Lee dkk., 2021; Opland dkk., 2022)..

Analisis ini menekankan pentingnya melihat inovasi sebagai proses holistik yang tidak hanya mempengaruhi aspek eksternal perusahaan seperti keberlanjutan bisnis dan ketahanan terhadap krisis tetapi juga memiliki dampak mendalam pada lingkungan internal, khususnya melalui peningkatan keterlibatan dan kontribusi karyawan. Hasil semacam ini menawarkan wawasan berharga bagi manajemen perusahaan yang berupaya tidak hanya untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif tetapi juga untuk membangun organisasi yang tangguh dan adaptif dari dalam, yang selaras dengan penelitian sebelumnya (Ghani dkk., 2023; Okanga, 2023; Osborne & Hammoud, 2017; Rajapathirana & Hui, 2018; Rožman dkk., 2023; Geissdoerfer dkk., 2018; Martínez-Peláez dkk., 2023).

#### **Analisis dan temuan keempat: Dampak integrasi inovasi layanan dan pemasaran terhadap pengembangan produk atau layanan baru**

Temuan unik yang mungkin muncul dari analisis ini adalah identifikasi faktor-faktor tertentu yang berperan sebagai katalis atau penghambat dalam proses inovasi terintegrasi tersebut. Misalnya, penemuan bahwa keterbukaan komunikasi antar departemen dan budaya organisasi yang mendukung eksperimentasi dan pembelajaran dari kegagalan, secara signifikan mempercepat proses pengembangan produk baru. Hal ini menandakan bahwa bukan hanya integrasi strategis antara layanan dan pemasaran yang penting, tetapi juga faktor-faktor organisasional dan budaya perusahaan yang memungkinkan eksekusi strategi tersebut secara efektif, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bustinza dkk., 2019; Gonthier & Chirita, 2019; Janicijevic, 2012; Karaca dkk., 2018).

Analisis ini tidak hanya menyoroti pentingnya integrasi antara inovasi layanan dan pemasaran dalam menghasilkan output inovatif yang konkret seperti produk atau layanan baru tetapi juga menggarisbawahi peran krusial dari lingkungan organisasi dan budaya perusahaan dalam mendukung realisasi potensi penuh dari strategi inovasi tersebut. Temuan ini mengajak para pengambil keputusan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis strategi inovasi tetapi juga memperhatikan aspek-aspek organisasional dan budaya yang dapat

memfasilitasi atau menghambat implementasi strategi inovasi secara efektif, yang selaras dengan penelitian sebelumnya (Carlborg dkk., 2014; Lin & Che, 2012; Sjödin dkk., 2021; Karaca dkk., 2018).

#### **Analisis dan temuan kelima: Dampak integrasi inovasi layanan dan pemasaran terhadap kepuasan dan retensi pelanggan.**

Dalam konteks temuan yang tidak terduga, penelitian ini mengungkap bahwa peningkatan signifikan dalam retensi pelanggan tidak merata di semua segmen pasar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi inovasi layanan dan pemasaran yang terintegrasi memiliki resonansi yang lebih kuat dengan kelompok pelanggan yang memiliki kecenderungan kuat terhadap penggunaan teknologi dan inovasi digital. Temuan seperti ini menyarankan pentingnya segmentasi pasar yang lebih rinci dan penyesuaian strategi inovasi untuk memaksimalkan dampak positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Analisis lebih lanjut mengenai karakteristik dan preferensi dari segmen pelanggan yang berbeda dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan inisiatif inovasi yang lebih ditargetkan dan efektif, yang selaras dengan penelitian sebelumnya (Wan Jusoh dkk., 2022; Nawaz dkk., 2020; Rathore, 2019; Suherlan & Okombo, 2023).

#### **Interpretasi dan Kontribusi Hasil Penelitian**

Integrasi inovasi layanan dan pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, ketahanan perusahaan terhadap krisis, pengembangan produk, serta kepuasan dan retensi pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam implementasi inovasi, di mana sinergi antara layanan dan pemasaran dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan membangun fondasi yang lebih kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Peningkatan ketahanan perusahaan terhadap krisis, sebagai salah satu temuan utama, menyoroti bagaimana inovasi terintegrasi memperkuat fleksibilitas dan kemampuan adaptasi perusahaan, memungkinkan mereka untuk menanggapi perubahan pasar dengan lebih efektif. Pengembangan produk baru yang lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar menegaskan kembali bahwa inovasi merupakan pendorong utama pertumbuhan dan diversifikasi bisnis, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bachtiar dkk., 2023; Faccia dkk., 2023; (Aldianto dkk., 2021; Bachtiar dkk., 2023b; Moşteanu, 2024; Adnan dkk., 2023; Arsjah dkk., 2023; J. Chen dkk., 2018; Darmawan & Grenier, 2021; Perifanis & Kitsios, 2023).

Ketika membandingkan temuan penelitian ini dengan studi lain yang disebutkan dalam tinjauan literatur, terlihat adanya kesesuaian dalam pemahaman bahwa inovasi layanan dan pemasaran berkontribusi positif terhadap performa bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh (Soomro, 2023), inovasi dalam layanan dan pemasaran dapat memprediksi keberlanjutan bisnis. Namun, penelitian ini memberikan tambahan pada literatur dengan menunjukkan bahwa integrasi kedua aspek inovasi secara signifikan meningkatkan berbagai dimensi performa bisnis, termasuk ketahanan terhadap krisis dan keterlibatan karyawan, yang kurang dieksplorasi dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan dari studi sebelumnya tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana inovasi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keberlanjutan dan ketahanan perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menjawab pertanyaan utama yang diajukan dalam bagian pendahuluan, yaitu bagaimana integrasi antara inovasi layanan dan pemasaran mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Dengan membuktikan bahwa integrasi strategis dari kedua aspek inovasi ini secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis, temuan ini menawarkan bukti empiris yang mendukung argumentasi bahwa inovasi terintegrasi merupakan kunci untuk mencapai keberlanjutan bisnis yang efektif. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa manfaat dari integrasi inovasi melampaui peningkatan keberlanjutan bisnis dan mencakup aspek-aspek penting lain seperti ketahanan terhadap krisis, pengembangan produk, serta kepuasan dan retensi pelanggan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bernal-Torres dkk., 2023; Gunday dkk., 2011; López & Oliver, 2023; Ojo dkk., 2021; Pertheban dkk., 2023; Salamzadeh dkk., 2023; Hermundsdottir & Aspelund, 2021; Metz dkk., 2020; Suade & Poernomo, 2021).

#### **Implikasi dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan. Metode kualitatif, meskipun memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi para

peserta, mungkin tidak sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi bisnis di Indonesia. Keterbatasan dalam jumlah dan keragaman sampel dapat mempengaruhi generalisasi temuan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada perusahaan di Indonesia, yang membatasi aplikabilitas temuan di konteks geografis atau industri yang berbeda, yang selaras dengan penelitian sebelumnya. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk memverifikasi dan memperluas temuan ini, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat signifikan bagi praktisi bisnis. Strategi integrasi inovasi layanan dan pemasaran yang berhasil dapat dijadikan sebagai model bagi perusahaan lain yang berusaha meningkatkan keberlanjutan dan ketahanan bisnis mereka. Temuan ini menyarankan bahwa manajemen harus mempertimbangkan pendekatan yang lebih kolaboratif dan terintegrasi dalam merancang dan mengimplementasikan inovasi. Selain itu, peningkatan keterlibatan karyawan sebagai hasil dari strategi inovasi terintegrasi menyoroti pentingnya mengadopsi pendekatan partisipatif dalam pengembangan inovasi, di mana karyawan di semua tingkatan diberdayakan untuk berkontribusi pada proses inovasi, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah. Temuan bahwa integrasi inovasi layanan dan pemasaran meningkatkan ketahanan perusahaan terhadap krisis menegaskan pentingnya inovasi dalam mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mencari cara untuk mengintegrasikan dan memanfaatkan inovasi di semua aspek operasional mereka untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam menghadapi tantangan pasar yang baru.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menjawab masalah tentang bagaimana integrasi antara inovasi layanan dan pemasaran mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Hasilnya menunjukkan bahwa integrasi strategis dari kedua jenis inovasi ini secara signifikan meningkatkan ketahanan perusahaan terhadap krisis, mempercepat pengembangan produk, dan meningkatkan kepuasan serta retensi pelanggan. Ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi layanan dan pemasaran merupakan faktor kunci dalam membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Hasil temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan inovasi layanan dan pemasaran tidak hanya mencapai peningkatan dalam kinerja operasional dan keberlanjutan bisnis tetapi juga menunjukkan ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi kondisi pasar yang tidak menentu. Selain itu, inisiatif inovasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan dan kepuasan karyawan, menyoroti bahwa manfaat dari integrasi inovasi melintasi domain internal dan eksternal organisasi.

Implikasi dari temuan ini terhadap teori dan praktik dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran cukup signifikan. Temuan ini menawarkan bukti empiris yang mendukung teori bahwa integrasi inovasi layanan dan pemasaran dapat menghasilkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Dalam praktik, ini menyarankan bahwa manajer harus memprioritaskan strategi inovasi terintegrasi, menggarisbawahi pentingnya kerja sama lintas departemen untuk mencapai hasil bisnis yang optimal. Temuan ini juga mendorong perusahaan untuk meninjau kembali cara mereka merancang dan mengimplementasikan inovasi, menyarankan pendekatan yang lebih holistik dan partisipatif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, fokus geografis pada Indonesia yang mungkin membatasi generalisasi temuan ke konteks lain dan penggunaan metodologi kualitatif yang meskipun memberikan wawasan mendalam, namun membatasi kemampuan untuk mengukur hubungan kausal secara kuantitatif. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk mengadakan studi serupa di berbagai konteks geografis dan industri untuk memeriksa keuniversalan temuan ini. Selain itu, penelitian kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang dihasilkan dari studi ini, memberikan pemahaman yang lebih luas tentang dinamika antara inovasi layanan, pemasaran, dan keberlanjutan bisnis. Penelitian masa depan juga bisa mengeksplorasi dampak integrasi inovasi pada aspek lain dari

performa bisnis, seperti inovasi produk dan model bisnis baru, untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang strategi inovasi yang efektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, A. R., & Mohezar, S. (2020). Ensuring continued use of a digital library: A qualitative approach. *The Electronic Library*, 38(3), 513–530. <https://doi.org/10.1108/EL-12-2019-0294>
- Agius, S. J. (2013). Qualitative research: Its value and applicability. *The Psychiatrist*, 37(6), 204–206. <https://doi.org/10.1192/pb.bp.113.042770>
- Ali, O., Osmanaj, V., Kwiatek, P., Alryalat, M., Chimhundu, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). The impact of technological innovation on marketing: Individuals, organizations and environment: a systematic review. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 36(3), 2210661. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2210661>
- Alkhodary, D. (2023). Integrating Sustainability into Strategic Management: A Path Towards Long-Term Business Success. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01627. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1627>
- Aloulou, W. J. (2023). Be Innovative and Resilient: Empirical Evidence from Saudi Firms on How to Translate Entrepreneurial Orientation into Firm Performance. *Administrative Sciences*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/admsci13070168>
- Amalia, S., Maria, S., & Lestari, D. (2022). Implementation of Micro Business Productive Assistance for UMKM as an Effort to Grow a Sustainable Economy. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(3), 203–216. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16774>
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333. <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia? *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537–549. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2013-0007>
- Artha, B., Zahara, I., Bahri, & Permata Sari, N. (2022). Customer Retention: A Literature Review. *Social Science Studies*, 2(1), 030–045. <https://doi.org/10.47153/sss21.2952022>
- Athia, I., & Basalamah, R. (2020). Analisa Strategi Customer Focus Untuk Penguatan Usaha Pelaku Umkm Yang Tergabung Menjadi Anggota Koperasi (Studi Pada Koperasi SAE-Pujon, Kab. Malang, Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2632>
- Ayarkwa, J., Joe Opoku, D.-G., Antwi-Afari, P., & Li, R. Y. M. (2022). Sustainable building processes' challenges and strategies: The relative important index approach. *Cleaner Engineering and Technology*, 7, 100455. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100455>
- Bachri, S., & Lonik, L. (2023). Public Service Innovation: Driving the Growth of the Tourism Industry in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(2), 623. <https://doi.org/10.26858/jiap.v13i2.53025>
- Bachtiar, N. K., Setiawan, A., Prastyana, G. A., & Kijkasiwat, P. (2023a). Business resilience and growth strategy transformation post crisis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 77. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00345-5>
- Bachtiar, N. K., Setiawan, A., Prastyana, G. A., & Kijkasiwat, P. (2023b). Business resilience and growth strategy transformation post crisis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 77. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00345-5>
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014a). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70–78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014b). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70–78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Bekirogullari, Z. (2019). Employees' Empowerment and Engagement in Attaining Personal and Organisational Goals. *The European Journal of Social & Behavioural Sciences*, 26(3), 389–306. <https://doi.org/10.15405/ejsbs.264>
- Bernal-Torres, C. A., Torres-Guevara, L. E., Aldana-Bernal, J. C., Nicolás-Rojas, Y. W., & Pando-Ezcurra, T. T. (2023). The Moderating Role of Innovation in the Relationship



- Between Business Sustainability and Organizational Performance in Companies of an Emerging Economy. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231217870. <https://doi.org/10.1177/21582440231217870>
- Bhattacharjee, A., Jahanshahi, A. A., Polas, M. R. H., Hossain, M. I., & Asheq, A. S. (2019a). Customer Care Service Management is Moving Forward to Achieve Sustainable Customer Retention in Every Industry. Does it play a Role to Increase Brand Retention? *International Journal of Management and Sustainability*, 8(2), 88–97. <https://doi.org/10.18488/journal.11.2019.82.88.97>
- Bhattacharjee, A., Jahanshahi, A. A., Polas, M. R. H., Hossain, M. I., & Asheq, A. S. (2019b). Customer Care Service Management is Moving Forward to Achieve Sustainable Customer Retention in Every Industry. Does it play a Role to Increase Brand Retention? *International Journal of Management and Sustainability*, 8(2), 88–97. <https://doi.org/10.18488/journal.11.2019.82.88.97>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Budriene, D., & Diskiene, D. (2020). Employee Engagement: Types, Levels and Relationship With Practice of HRM. *Malaysian E Commerce Journal*, 4(2), 42–47. <https://doi.org/10.26480/mecj.02.2020.42.47>
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017a). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017b). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Bustanza, O. F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., & Baines, T. (2019). Product–service innovation and performance: The role of collaborative partnerships and R&D intensity. *R&D Management*, 49(1), 33–45. <https://doi.org/10.1111/radm.12269>
- Carlborg, P., Kindström, D., & Kowalkowski, C. (2014). The evolution of service innovation research: A critical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 34(5), 373–398. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.780044>
- Chen, J., Viardot, E., & Brem, A. (2019). Innovation and innovation management. Dalam J. Chen, A. Brem, E. Viardot, & P. K. Wong (Ed.), *The Routledge Companion to Innovation Management* (1 ed., hlm. 3–16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315276670-1>
- Clarissa, S., Selamat, F., & Lim, A. (2023). The Effect of Entrepreneurship Orientation and Innovation on Sustainable Business Growth SME’s Rice Box in West Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 512–520. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.512-520>
- Collins, C. S., & Stockton, C. M. (2018). The Central Role of Theory in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 160940691879747. <https://doi.org/10.1177/1609406918797475>
- Coster, J. (t.t.). Lessons from 3M Corporation: Managing innovation over time and overcoming the innovator’s dilemma.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (t.t.-a). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (t.t.-b). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dalenogare, L. S. (2023). Inter-firm collaboration and data integration for Smart Product-Service Systems: Towards a digital servitization ecosystem. *HAL Open Science*.
- Dewa, A. L., Oktavia, A., & Rahmasari, L. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Sustainability Decisions in SMEs Run By Millennial Generations in Semarang, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.370>
- Dewi, D. P., Indriati, F., & Soeling, P. D. (t.t.). Effect Of Perceived Organizational Support, Quality Of Work-Life And Employee Engagement On Employee Performance.

- Eliakis, S., Kotsopoulos, D., Karagiannaki, A., & Pramadari, K. (2020). Survival and Growth in Innovative Technology Entrepreneurship: A Mixed-Methods Investigation. *Administrative Sciences*, 10(3), 39. <https://doi.org/10.3390/admsci10030039>
- Faccia, A., Le Roux, C. L., & Pandey, V. (2023a). Innovation and E-Commerce Models, the Technology Catalysts for Sustainable Development: The Emirate of Dubai Case Study. *Sustainability*, 15(4), 3419. <https://doi.org/10.3390/su15043419>
- Faccia, A., Le Roux, C. L., & Pandey, V. (2023b). Innovation and E-Commerce Models, the Technology Catalysts for Sustainable Development: The Emirate of Dubai Case Study. *Sustainability*, 15(4), 3419. <https://doi.org/10.3390/su15043419>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022a). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022b). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Farzaneh, M., Wilden, R., Afshari, L., & Mehralian, G. (2022). Dynamic capabilities and innovation ambidexterity: The roles of intellectual capital and innovation orientation. *Journal of Business Research*, 148, 47–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.030>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitriany, F., Halim, S. E., Rahman, M. A., & Suwandaru, R. (2023). Analysis of the influence of Entrepreneurial and Networking Competitive Advantage on Business Performance with Use of Digital Marketing as a Moderating on Agricultural SME's in Makassar City. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 893–900. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9iSpecialIssue.6342>
- Ghani, B., Hyder, S. I., Yoo, S., & Han, H. (2023). Does employee engagement promote innovation? The Facilitators of innovative workplace behavior via mediation and moderation. *Heliyon*, 9(11), e21817. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21817>
- Gonthier, J., & Chirita, G. M. (2019). The role of corporate incubators as invigorators of innovation capabilities in parent companies. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s13731-019-0104-0>
- Gratton, C., & Jones, I. (2010). *Research methods for sports studies* (2. ed., repr). Routledge.
- Guarini, E., Mori, E., & Zuffada, E. (2022). Localizing the Sustainable Development Goals: A managerial perspective. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 34(5), 583–601. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-02-2021-0031>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hamdan, H. (2021). Analysis of the Sustainability of MSMEs in the Covid-19 Pandemic Era. *JEJAK*, 14(1), 183–199. <https://doi.org/10.15294/jejak.v14i1.26342>
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Handoyo, S., Suharman, H., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (2023). A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100039. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100039>
- Hansen, K., Amundsen, O., Aasen, T. M. B., & Gressgård, L. J. (2017). Management Practices for Promoting Employee-Driven Innovation. Dalam P. Oeij, D. Rus, & F. D. Pot (Ed.), *Workplace Innovation* (hlm. 321–338). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56333-6\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56333-6_19)
- Hariato, R. A., Rony, Z. T., Syarief, F., Wijayaningsih, R., & Santoso, B. (2022). Product Innovation Based On Market Orientation To Increase Environmental Sustainability.

- Harrell, M. C., & Bradley, M. A. (2009). *Data Collection Methods: Semi-Structured Interviews and Focus Groups*. The RAND Corporation.
- Hasan, H., & Astuti, E. S. (t.t.). *Impact of Organizational Culture on Employee Engagement and Employee Performance: A Stimuli-Organism-Response Approach*.
- Hassan, M., Wafy, O., Hewedi, M., & Ali, A. (2022). Challenges of Implementing Sustainable Practices in Purchasing Process Management: A Case Study on One of The Five-Star Hotel Chain in Cairo. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(1), 200–220. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2022.114975.1285>
- Havenga, W., Stanz, K., Visagie, J., & Karin, W. (2011). Evaluating the difference in employee engagement before and after business and cultural transformation interventions. *African Journal of Business Management*, 5(22), 8804–8820. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1436>
- Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124715>
- Husain, M. N., Harahap, E. F., Bachtiar, Y. C., Diawati, P., & Santos, E. R. N. (2023). The sustainability development dilemma in green public relations: Part of CSR failure? *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(3), 759–778. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.7386>
- Inam, A., Ho, J. A., Zafar, H., Khan, U., Sheikh, A. A., & Najam, U. (2021). Fostering Creativity and Work Engagement Through Perceived Organizational Support: The Interactive Role of Stressors. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110469. <https://doi.org/10.1177/21582440211046937>
- Janicijevic, N. (2012). Organizational culture and strategy. *Ekonomika Preduzeca*, 60(3–4), 127–139. <https://doi.org/10.5937/ekopre1204127J>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kähkönen, A.-K., Marttinen, K., Kontio, A., & Lintukangas, K. (2023). Practices and strategies for sustainability-related risk management in multi-tier supply chains. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 29(3), 100848. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2023.100848>
- Karaca, D., Başar, D., & Zehir, C. (2018). The Relationship Between Organizational Culture, Management Innovation, Product Innovation, And New Product Market Performance. *Journal of Global Strategic Management*, 12(2), 27–36. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2019.266>
- Kawiana, I. G. P. (2023). Optimization of Knowledge Management to achieve Competitive advantage in the Hospitality Industry. *Journal of Economics and Business*, 3(3).
- Khatter, A. (2023). Challenges and Solutions for Environmental Sustainability in the Hospitality Sector. *Sustainability*, 15(15), 11491. <https://doi.org/10.3390/su151511491>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kozlowski, S. W. J., & Ilgen, D. R. (2006). Enhancing the Effectiveness of Work Groups and Teams. *Psychological Science in the Public Interest*, 7(3), 77–124. <https://doi.org/10.1111/j.1529-1006.2006.00030.x>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110475. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Kuchinka, D., Balazs, S., Gavriletea, M., & Djokic, B.-B. (2018). Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty. *Sustainability*, 10(4), 997. <https://doi.org/10.3390/su10040997>
- Laasch, O., Moosmayer, D. C., & Antonacopoulou, E. P. (2023). The Interdisciplinary Responsible Management Competence Framework: An Integrative Review of Ethics, Responsibility, and Sustainability Competences. *Journal of Business Ethics*, 187(4), 733–757. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05261-4>

- Lee, M.-H., Wang, C., Wu, T.-J., & Yen, M.-Y. (2021). Multilevel Linking Service Innovation, Service Sweethearting, and Brand Association: The Moderating Role of Sustainable Human Resource Management. *SAGE Open*, 11(1), 215824402098552. <https://doi.org/10.1177/2158244020985526>
- Lin, R., & Che, C.-L. (2012). A Discourse on the Construction of a Service Innovation Model: Focus on the Cultural and Creative Industry Park. Dalam P. Ifinedo (Ed.), *E-Business—Applications and Global Acceptance*. InTech. <https://doi.org/10.5772/35013>
- Liu, R., Yue, Z., Ijaz, A., Lutfi, A., & Mao, J. (2023). Sustainable Business Performance: Examining the Role of Green HRM Practices, Green Innovation and Responsible Leadership through the Lens of Pro-Environmental Behavior. *Sustainability*, 15(9), 7317. <https://doi.org/10.3390/su15097317>
- Lockett, A. R. (2013). Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses.
- Lopes, J. M., Gomes, S., Pacheco, R., Monteiro, E., & Santos, C. (2022). Drivers of Sustainable Innovation Strategies for Increased Competition among Companies. *Sustainability*, 14(9), 5471. <https://doi.org/10.3390/su14095471>
- López, D., & Oliver, M. (2023). Integrating Innovation into Business Strategy: Perspectives from Innovation Managers. *Sustainability*, 15(8), 6503. <https://doi.org/10.3390/su15086503>
- Lukić-Nikolić, J. (2023). The impact of digital technologies on employee engagement: Case study of company “A” in Serbia. *The European Journal of Applied Economics*, 20(2), 29–40. <https://doi.org/10.5937/EJAE20-43248>
- Luqman, G., & Agathsyia, F. (2024). Intercultural Communication in Multinational Work Environments: A Comparative Analysis of Communication Patterns and Cultural Factors. 03(02).
- Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars. 8(3).
- Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Félix, R. A., & Mena, L. J. (2023). Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology. *Sustainability*, 15(14), 11221. <https://doi.org/10.3390/su151411221>
- Masruroh, N., Sari, R. F., Novitasari, I. D. P., & Rini, A. A. S. (2024). Internalization of Smart Service Management in Improving Service Quality: The Case of Regional Library. *Klabat Journal of Management*, 5(1), 90. <https://doi.org/10.60090/kjm.v5i1.1058.90-103>
- Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., & Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies’ environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0319>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Metz, D., Ilieş, L., & Nistor, R. L. (2020). The Impact of Organizational Culture on Customer Service Effectiveness from a Sustainability Perspective. *Sustainability*, 12(15), 6240. <https://doi.org/10.3390/su12156240>
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). Impact of Green is, Service Innovation and Customer Experience in Influencing Customer Satisfaction and Environmental Performance. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(6), 379–385. <https://doi.org/10.32479/ijeep.8371>
- Miklian, J., & Hoelscher, K. (2022). SMEs and exogenous shocks: A conceptual literature review and forward research agenda. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 40(2), 178–204. <https://doi.org/10.1177/02662426211050796>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Muñoz-Torres, M. J., Fernández-Izquierdo, M. Á., Rivera-Lirio, J. M., Ferrero-Ferrero, I., Escrig-Olmedo, E., Gisbert-Navarro, J. V., & Marullo, M. C. (2018). An Assessment Tool to

- Integrate Sustainability Principles into the Global Supply Chain. *Sustainability*, 10(3), 535. <https://doi.org/10.3390/su10020535>
- Mychelisda, E., & Firdaus, N. (2021). What can Indonesian Businesses Learn from the We Mean Business Initiative to Address Climate Change? *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i2.1277>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069231205789. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4), 215824402098300. <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). Service Innovation, Marketing Innovation and Customer Satisfaction: Moderating Role of Competitive Intensity. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210821. <https://doi.org/10.1177/21582440221082146>
- Odunlami, I. B. (2014). Impact Of Customer Satisfaction And Customer Retention On Customer Loyalty: A Case Study Of Enterprise Bank In Oyo. 2(9).
- Ojo, A. O., Fawehinmi, O., & Yusliza, M. Y. (2021). Examining the Predictors of Resilience and Work Engagement during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(5), 2902. <https://doi.org/10.3390/su13052902>
- Okanga, B. (2023). Innovation Culture as a Driver of a Firm's Innovation Excellence: Evidence from Apple and Huawei. *Future of Business Administration*, 2(2), 26–53. <https://doi.org/10.33422/fba.v2i2.534>
- Opland, L. E., Pappas, I. O., Engesmo, J., & Jaccheri, L. (2022). Employee-driven digital innovation: A systematic review and a research agenda. *Journal of Business Research*, 143, 255–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.038>
- Oriade, A., Osinaike, A., Aduhene, K., & Wang, Y. (2021). Sustainability awareness, management practices and organisational culture in hotels: Evidence from developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102699. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102699>
- Osborne, S., & Hammoud, M. S. (2017). Effective Employee Engagement in the Workplace. *International Journal of Applied Management and Technology*, 16(1). <https://doi.org/10.5590/IJAMT.2017.16.1.04>
- Pertheban, T. R., Thurasamy, R., Marimuthu, A., Venkatachalam, K. R., Annamalah, S., Paraman, P., & Hoo, W. C. (2023). The Impact of Proactive Resilience Strategies on Organizational Performance: Role of Ambidextrous and Dynamic Capabilities of SMEs in Manufacturing Sector. *Sustainability*, 15(16), 12665. <https://doi.org/10.3390/su151612665>
- Petrescu, A. G., Bilcan, F. R., Petrescu, M., Holban Oncioiu, I., Türkeş, M. C., & Căpuşeanu, S. (2020). Assessing the Benefits of the Sustainability Reporting Practices in the Top Romanian Companies. *Sustainability*, 12(8), 3470. <https://doi.org/10.3390/su12083470>
- Prastian, G. A., Setiawan, A., & Bachtiar, N. K. (2022). SMEs' Sustainability: Between Business Resilience and Business Growth, Which One is More Significant in the Time of Crisis? *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 9(1), 94–105. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.1086>
- Priya, A. (2021). Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application. *Sociological Bulletin*, 70(1), 94–110. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths And Limitations Of Qualitative And Quantitative Research Methods. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.887089>
- Radebe, S., & Ozumba, A. O. U. (2021). Challenges of implementing sustainable facilities management in higher institutions of learning. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 654(1), 012010. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/654/1/012010>
- Ramadhan, S., & Nugroho, A. (2024). Optimizing sustainability reporting through business process automation and innovation: Insights from technology acceptance and diffusion theories. 2.

- Rapaccini, M., Saccani, N., Kowalkowski, C., Paiola, M., & Adrodegari, F. (2020). Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 88, 225–237.
- Rathore, B. (2019). Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Management Strategies. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 08(02), 39–48. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v8i2y19.366>
- Richey, R. C., & Klein, J. D. (2007). *Design and development research: Methods, strategies, and issues*. Lawrence Erlbaum Assoc.
- Robertson-Smith, G. (2009). *Employee engagement: A review of current thinking*. Institute for Employment Studies.
- Salamzadeh, A., Mortazavi, S., Hadizadeh, M., & Braga, V. (2023a). Examining the effect of business model innovation on crisis management: The mediating role of entrepreneurial capability, resilience and business performance. *Innovation & Management Review*, 20(2), 132–146.
- Salamzadeh, A., Mortazavi, S., Hadizadeh, M., & Braga, V. (2023b). Examining the effect of business model innovation on crisis management: The mediating role of entrepreneurial capability, resilience and business performance. *Innovation & Management Review*, 20(2), 132–146.
- Sales, M., & Western, K. (2016). Utilization of Innovations by Integrating Them into Companies' Managerial Process. *Journal of International Business and Economics*, 16(1), 17–34.
- Sandra Marcelline, T. R., Chengang, Y., Ralison Ny Avotra, A. A., Hussain, Z., Zonia, J. E., & Nawaz, A. (2022). Impact of Green Construction Procurement on Achieving Sustainable Economic Growth Influencing Green Logistic Services Management and Innovation Practices. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 815928.
- Sarya, I. N., Arief, Mts., Saroso, H., & Bandur, A. (2022). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Service Innovation on Sustainable Competitive Advantage on the Performance of 3, 4 and 5 Star Hotels in Indonesia. *Wseas Transactions On Information Science And Applications*, 19, 286–296.
- Setyadi, A., Akbar, Y. K., Ariana, S., & Pawirosumarto, S. (2023). Examining the Effect of Green Logistics and Green Human Resource Management on Sustainable Development Organizations: The Mediating Role of Sustainable Production. *Sustainability*, 15(13), 10667.
- Sheehy, B., & Farneti, F. (2021). Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter? *Sustainability*, 13(11), 5965.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Jie, F. (2021a). Supply Chain Integration Enables Resilience, Flexibility, and Innovation to Improve Business Performance in COVID-19 Era. *Sustainability*, 13(9), 4669.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Jie, F. (2021b). Supply Chain Integration Enables Resilience, Flexibility, and Innovation to Improve Business Performance in COVID-19 Era. *Sustainability*, 13(9), 4669.
- Sjödin, D., Parida, V., Palmié, M., & Wincent, J. (2021). How AI capabilities enable business model innovation: Scaling AI through co-evolutionary processes and feedback loops. *Journal of Business Research*, 134, 574–587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.009>
- Sonmez Cakir, F., & Adiguzel, Z. (2020). Analysis of Leader Effectiveness in Organization and Knowledge Sharing Behavior on Employees and Organization. *SAGE Open*, 10(1), 215824402091463.
- Soomro, M. A. (2023). Exploring Business Sustainability: Testing the Role of Service and Marketing Innovation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), Pages 2453-2471.
- Srivastava, M., Franklin, A., & Martinette, L. (2013). Building a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(2), 7–8.
- Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking And Product Innovation On Sustainability Business Performance, Silk Cluster In Polewali- Mandar, West Sulawesi. *International Journal*, 5(3).

- Suharto, S., Maulidina, S. H., Harri, M., Fitriati, T. K., & Subagja, I. K. (2023). Dynamic Capabilities and Innovation Implications for Business Sustainability. *Management Analysis Journal*, 12(4), 456–462.
- Suherlan, S., & Okombo, M. O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 94–103.
- Sutrisno, Diawati, P., Muhamad, L. F., Permana, R. M., & Suparwata, D. O. (2024a). Innovative Strategies of SMEs in Alignment with Community Needs. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 1(1), 30–38.
- Sutrisno, Diawati, P., Muhamad, L. F., Permana, R. M., & Suparwata, D. O. (2024b). Innovative Strategies of SMEs in Alignment with Community Needs. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 1(1), 30–38.
- Sypniewska, B., Baran, M., & Kłos, M. (2023). Work engagement and employee satisfaction in the practice of sustainable human resource management – based on the study of Polish employees. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(3), 1069–1100.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty: The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.
- Timotius, E. (2023). The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 92–106.
- Utami, E. Y., Destiana, R., & Neliana, T. (2023). How do Innovation and Entrepreneurial Orientation affect Competitive Advantage through Product Quality of Culinary Sector MSMEs? 1(3).
- Van Vo, H., & Nguyen, N. P. (2023). Greening the Vietnamese supply chain: The influence of green logistics knowledge and intellectual capital. *Heliyon*, 9(5), e15953.
- Vu Nguyen Khanh Duy, T. (2021). Dissertation—Travis Vu Nguyen Khanh Duy.pdf. 1451794 Bytes.
- Wang, Y., Chen, S., & Hu, Y. (2024). Internationalization and Organizational Resilience to COVID-19 Crisis: The Moderating Effect of Digitalization. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241229561.
- Webster, M. (2007). Research Methods. *Journal of Business*, 5(3).
- Yeboah, J., & Ewur, G. D. (2014). Quality Customer Service as a Competitive Advantage in the Telecommunication Industry in the Western Region of Ghana. *Journal of Education and Practice*.
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Chintya Dewi Buntuang, P. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Ziaul, I. Md., & Shuwei, W. (2023). Environmental Sustainability: A Major Component of Sustainable Development. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(2), 620–627.