

Peran Resonansi Nilai dan Implikasinya Terhadap Keunggulan Inovasi Layanan: Studi Literatur

Friska Mastarida

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta
Jl. K H. Syahdan No. 9, Kelurahan Kemanggis, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat, Indonesia

Email: friska.mastarida@binus.ac.id

Email Penulis Korespondensi: friska.mastarida@binus.ac.id

Submitted: 25/10/2022; Accepted: 31/10/2022; Published: 31/10/2022

Abstrak-Studi ini berkontribusi untuk memperluas pemahaman inovasi dalam ekosistem layanan yang komprehensif dengan berfokus pada peran resonansi nilai. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif melalui teknik penelitian kepustakaan. Penulis menyajikan berbagai jurnal publikasi dibidang pemasaran dari 2010 hingga 2021 dengan menggunakan pendekatan *systematic literature review*. Temuan penelitian menyoroti adanya peran resonansi nilai dan implikasinya didalam memandu upaya integrasi sumber daya organisasi didalam mewujudkan keunggulan inovasi layanan. Area penelitian ini berfokus pada resonansi nilai dalam kaitannya dengan integrasi merek, sistem layanan, dan ruang pengalaman. Makalah ini memberikan literatur pemahaman komprehensif mengenai keunggulan inovasi dalam ekosistem layanan.

Kata Kunci: Ekosistem Layanan; Inovasi Layanan; Integrasi Sumber Daya; Keunggulan Inovasi Layanan; Resonansi Nilai

Abstract-This study contributes to broadening the understanding of innovation in a comprehensive service ecosystem by focusing on the role of value resonance. This study uses a qualitative research design through library research techniques. The author presents various journal publications in the field of marketing from 2010 to 2021 using a systematic literature review approach. The research findings highlight the role of value resonance and its implications in guiding efforts to integrate organizational resources in realizing service innovation excellence. This research area focuses on value resonance in relation to the integration of brands, service systems, and experience spaces. This paper provides a comprehensive understanding of the literature on the advantages of innovation in service ecosystems.

Keywords: Service Ecosystem; Service Innovation; Resource Integration; Service Innovation Advantage; Value Resonance

1. PENDAHULUAN

Inovasi diperlukan untuk menjaga kelangsungan organisasi. Inovasi mendorong pertumbuhan ekonomi, daya saing, regenerasi, dan kemakmuran. Hal ini terutama berlaku untuk perusahaan berorientasi layanan di mana pasar berubah dengan cepat, mengharuskan perusahaan-perusahaan ini untuk terus-menerus menyesuaikan volatilitas lingkungan, menanggapi kebutuhan konsumen, memberikan nilai layanan yang bernilai tambah, menemukan pasar dan peluang baru (Melton & Hartline, 2010). Lehrer, Wieneke, vom Brocke, Jung, & Seidel (2018) mendalilkan bahwa meningkatnya permintaan konsumen untuk pengalaman dan layanan yang dipersonalisasi berarti bisnis harus mengatur ulang prioritas mereka dan fokus pada inovasi layanan daripada inovasi produk. Hal ini mengungkapkan dengan maksud inovasi layanan mendukung organisasi untuk beralih dari menyediakan produk yang berdiri sendiri dan menggabungkan produk dan layanan ke solusi yang disesuaikan.

Rubalcaba, et.al, (2012) mengungkapkan bahwa inovasi layanan menyediakan sumber daya baru yang tersedia bagi konsumen dalam konstelasi nilai, meskipun inovasi ini sering dinilai sebagai kombinasi baru dari sumber daya yang ada. (bo Edvardsson & Tronvoll, 2013) mengungkapkan dalam konseptualisasi inovasi layanan mereka, fokus pada saling ketergantungan di antara sumber daya dalam sistem layanan dan skema (norma dan aturan) yang membentuk konsumen dan aktor lain saat mereka mengintegrasikan sumber daya dan menciptakan nilai bersama. (Lusch & Nambisan, 2015) menawarkan konseptualisasi yang lebih luas dari inovasi layanan yang menekankan (1) inovasi sebagai proses kolaboratif yang terjadi dalam jaringan aktor-ke-pelaku, (2) layanan sebagai penerapan kompetensi khusus untuk kepentingan aktor lain atau diri sendiri dan sebagai dasar dari semua pertukaran, (3) generativitas yang dilepaskan dengan meningkatkan pencairan sumber daya dan kepadatan sumber daya, dan (4) integrasi sumber daya sebagai cara yang mendasar untuk berinovasi. Lebih lanjut, Vargo & Lusch (2008) berpendapat bahwa nilai inovasi tidak ditentukan oleh apa yang dihasilkan organisasi sebagai output tetapi bagaimana organisasi dapat melayani konsumen dengan lebih baik terutama dengan mengintegrasikan dan menggunakan sumber daya yang ada dengan cara yang inovatif. Sumber daya dapat berupa apa saja dengan kapasitas dan potensi yang memungkinkan pelaku menciptakan nilai ketika digunakan dan dioperasikan. Dalam pengertian ini, apa pun dapat dianggap sebagai sumber daya, termasuk nilai, merek, pengalaman, dan konstelasi atau integrasi sumber daya ini. Selain itu, perspektif berpusat pada layanan dan berpusat pada berbeda sifatnya. Layanan adalah proses yang mendukung nilai, sedangkan barang adalah sumber daya yang mendukung nilai (Grönroos, 2006) dan layanan sebagai logika bisnis berarti memfasilitasi proses interaktif yang mendukung penciptaan nilai konsumen dalam praktik sehari-hari mereka. Pemasok terlibat langsung dengan konsumen.

Kurangnya pemahaman bersama mengenai nilai memiliki implikasi terhadap inovasi layanan karena design layanan yang memiliki nilai telah diperjuangkan sebagai pendekatan inovasi layanan (Grenha Teixeira et al., 2017; Yu & Sangiorgi, 2018). Untuk menjembatani hal tersebut, kami berpendapat dalam artikel ini bahwa ekosistem layanan memberikan dasar untuk inovasi, didasarkan pada integrasi sumber daya yang bermanfaat (baik operand maupun operant)

hingga menghasilkan suatu kebaruan yang diperlukan untuk sampai pada inovasi layanan, dan karena itu harus termasuk dalam konseptualisasi inovasi layanan.

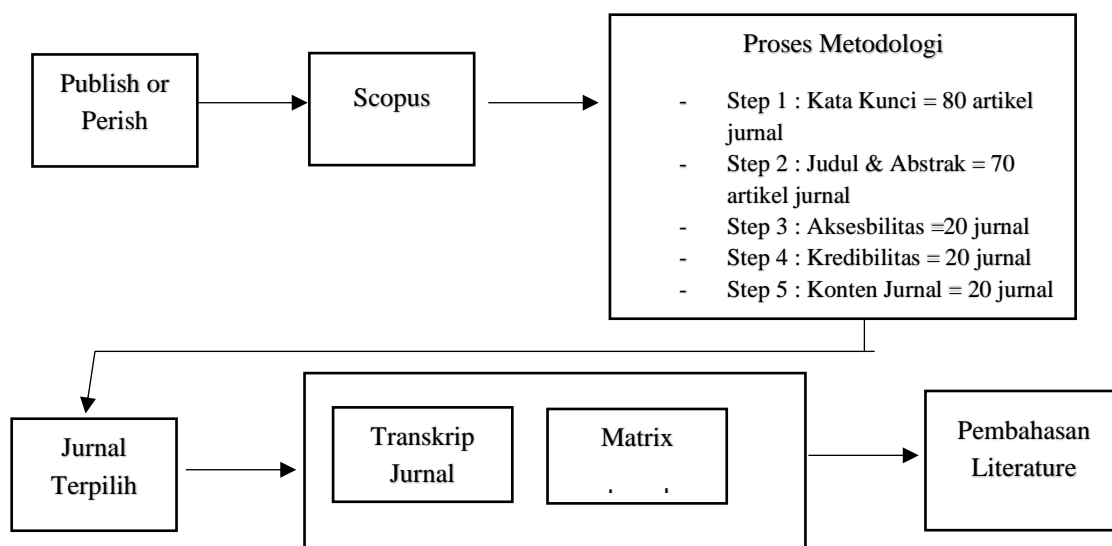
Tujuan artikel ini adalah untuk memperluas pemahaman inovasi dalam ekosistem layanan yang komprehensif dengan berfokus pada peran resonansi nilai dalam kaitannya dengan integrasi merek, sistem layanan, dan ruang pengalaman. Artikel ini memperluas dan mengontekstualisasikan secara empiris kerangka kerja yang dikembangkan oleh (Kleinaltenkamp et al., 2012) yang berfokus pada integrasi sumber daya aktor yang terlibat sebagai dasar untuk inovasi layanan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode tinjauan pustaka sistematis mengenai inovasi layanan. Tinjauan pustaka sistematis adalah metode penelitian, proses untuk mengidentifikasi dan penelitian yang relevan secara kritis dan mengumpulkan dan menganalisis data dari penelitian itu (Xiang et al., 2009). Lima langkah utama yang harus dilakukan dalam penelitian ini: mendefinisikan tujuan tinjauan, mencari literatur yang relevan, mengekstrak literatur, mensintesis penelitian sebelumnya, dan menafsirkan temuan penelitian. Penelitian ini menggunakan Scopus sebagai database utama pencarian literatur melalui tools lain yaitu Publish atau Perish 7.

Memastikan kualitas artikel jurnal, penelitian ini memanfaatkan artikel jurnal dalam rentang waktu lima tahun terakhir. Untuk kredibilitas jurnal, penelitian ini menggunakan scimago journal dan country rank (www.scimagojr.com). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, menganalisis dan mensintesa penelitian dari lima tahun sebelumnya yang membahas tentang inovasi layanan. Selain itu, untuk menangkap studi yang menyelidiki inovasi layanan, penelitian ini menggunakan kata kunci pencarian yang dapat menunjukkan pemahaman yang lebih dalam sebagai kriteria penelitian untuk meningkatkan hasil pencarian, yaitu inovasi layanan dan keunggulan inovasi layanan. Kedua kata kunci ini digunakan karena memiliki esensi yang sama, sehingga tidak akan mengubah isi topik penelitian yang diteliti.



Gambar 1. Proses Pencarian dan Penilaian Literatur

Hasil penelitian yang ditulis dalam penelitian ini harus menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

- Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keunggulan inovasi layanan ?
- Bagaimana pengaruh resonansi nilai dalam memengaruhi praktik integrasi terhadap sumber daya ?
- Mengapa resonansi nilai menjadi penting dalam bentuk ekosistem layanan ?

2.2 Pengumpulan Data

Dari hasil pencarian artikel jurnal yang relevan diperoleh 80 jurnal, kemudian data ke dalam Microsoft Excel untuk dipersempit menggunakan jurnal pemetaan. Pemetaan pertama adalah menentukan jenis jurnal yang akan digunakan yaitu artikel jurnal. Melalui pemetaan ini, 10 jurnal tereliminasi karena bukan artikel penjurnalan. Kemudian tahap kedua adalah pemilihan judul jurnal dan abstrak. Melalui tahap pemetaan, dipilih 70 jurnal karena jurnal-jurnal tersebut sesuai dengan topik yang diteliti. Tahap selanjutnya peneliti melakukan pengecekan aksesibilitas jurnal, dimana 20 jurnal dapat diakses. Dari 20jurnal yang dapat diakses, peneliti memeriksa kredibilitasnya menggunakan scimago dan country rank rock (www.scimagojr.com), dan semua jurnal tersebut memiliki kredibilitas yang baik. Selanjutnya adalah tahap terakhir yaitu pemilihan kesesuaian konten. Isi artikel jurnal harus dapat menjawab pertanyaan penelitian yang ingin peneliti lakukan. Dari seleksi ini diperoleh 20 jurnal yang akan dijadikan sampel dalam penelitian untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian kami.

2.3 Ekosistem Layanan

Pandangan ekosistem memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perubahan bisnis saat ini terutama dalam hal dinamika perspektif pertukaran sosial ekonomi di antara beberapa aktor yang berinteraksi. Pandangan ini adalah berdasarkan gagasan bahwa penciptaan nilai bersifat sistemik dan sumber daya dalam konteks tingkat mikro, meso dan makro (Chandler & Vargo, 2011). Penciptaan nilai dan ekstraksi nilai dianalisis dalam hal interaksi dan aktivitas kolaborasi, interaksi di antara banyak aktor yang didasarkan pada mobilisasi dari berbagai kapasitas bersama, pengetahuan dan keterampilan. Dengan demikian, nilai diciptakan bersama sama. Dua konsep yang sering digunakan ketika menganalisis penciptaan nilai bersama adalah sistem layanan dan ekosistem jasa. (B. Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011) berpendapat bahwa tidak hanya sistem layanan dibentuk oleh aktor dan sumber daya, tetapi juga mereka tertanam dalam sistem sosial. Lebih lanjut, menyarankan bahwa untuk memahami dan meningkatkan inovasi layanan perlu dipahami konteks sosial di mana inovasi layanan itu terjadi seperti sistem pelayanan, dan struktur sosial seperti skema, sumber daya, dan aktor kemampuan untuk memperoleh, mengintegrasikan, dan menggunakan struktur yang tersedia dalam konteks sosial. Sosial struktur dan konteks didasarkan pada nilai dan makna bersama (Gummesson, 2002).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui proses pencarian dan pemilihan literatur, terdapat 20 jurnal yang dapat dijadikan bahan penelitian. Pada hasil seleksi literatur, dari 20 jurnal terpilih terdapat jurnal dengan jangka waktu lima tahun terakhir yakni, ada lima jurnal di tahun 2019, lima di tahun 2015, empat di tahun 2012, dua di tahun 2020, dan tiga di tahun 2010.

Tabel 1. Jumlah Publisher dari 20 Jurnal Penelitian

Publisher Jurnal	Jumlah Jurnal
Emerald	10
Taylor Francis Ltd	4
Elsevier	4
Sage	2

Tabel 2. Industri Penelitian

Jurnal	Industry Penelitian
Jurnal 1	<i>Start-Up</i>
Jurnal 2	<i>SME</i>
Jurnal 3	<i>Organization</i>
Jurnal 4	<i>Manufacture</i>
Jurnal 5	<i>Organization</i>
Jurnal 6	<i>Business Innovation</i>
Jurnal 7	<i>Manufacture</i>
Jurnal 8	<i>Organization</i>
Jurnal 9	<i>Business Innovation</i>
Jurnal 10	<i>Business Innovation</i>
Jurnal 11	<i>Organization</i>
Jurnal 12	<i>Organization</i>
Jurnal 13	<i>Organization</i>
Jurnal 14	<i>Organization</i>
Jurnal 15	<i>SME</i>
Jurnal 16	<i>Innovation</i>
Jurnal 17	<i>Innovation</i>
Jurnal 18	<i>Organization</i>
Jurnal 19	<i>Organization</i>
Jurnal 20	<i>SME</i>

Tabel 3. Jurnal Berdasarkan Metodologi Penelitian

Jurnal	Metode Penelitian
Jurnal 1	Systematic Literature Review (SLR)
Jurnal 2	Systematic Literature Review (SLR)
Jurnal 3	Quantitative Analysis
Jurnal 4	Quantitative Analysis
Jurnal 5	Quantitative Analysis
Jurnal 6	Quantitative Analysis
Jurnal 7	Systematic Literature Review (SLR)
Jurnal 8	Systematic Literature Review (SLR)

Jurnal	Metode Penelitian
Jurnal 9	Systematic Literature Review (SLR)
Jurnal 10	Qualitative Grounded Theory
Jurnal 11	Quantitative Analysis
Jurnal 12	Quantitative Analysis
Jurnal 13	Systematic Literature Review (SLR)
Jurnal 14	Systematic Literature Review (SLR)
Jurnal 15	Quantitative Comparative Analysis
Jurnal 16	Quantitative Analysis
Jurnal 17	Empirical Analysis
Jurnal 18	Systematic Literature Review
Jurnal 19	Quantitative Analysis
Jurnal 20	SEM - PLS

a. Faktor apa yang dapat mempengaruhi keunggulan inovasi layanan ?

Semakin pentingnya sektor jasa bagi pertumbuhan ekonomi dan khususnya pentingnya inovasi dalam layanan telah dicatat (OECD. et al., 2005). Inovasi layanan berkaitan dengan perkembangan baru dalam proses, kegiatan dan metode yang dilakukan untuk memberikan layanan inti. Hal ini juga menggambarkan inovasi layanan terdiri dari: kombinasi perubahan dalam konsep layanan, antarmuka klien, penyampaian layanan sistem, solusi dalam teknologi. Inovasi dalam fitur, proses, aktivitas dan metode untuk memberikan layanan inti yang menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan adalah keunggulan inovasi layanan bisnis yang semakin dilihat sebagai senjata kompetitif. Menciptakan inovasi layanan yang mampu membedakan bisnis dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar membutuhkan penggunaan sumber daya yang inovatif dan aset strategis. Oleh karena itu, keunggulan inovasi layanan sebagai keunggulan (superioritas) yang dimiliki perusahaan memiliki lebih dari pesaing utama mereka di industri layanan inovasi. Kita ketahui dari *resource base theory* bahwa sumber daya tidak berwujud seperti manusia cenderung memberikan keunggulan kompetitif karena cenderung langka dan bersifat sosial kompleks dan lebih sulit untuk ditiru (Barney, 1991).Selanjutnya, kita tahu bahwa inovasi mewujudkan pengetahuan organisasi (Nonaka & Takeuchi, 1996) yang sebagian besar berada pada individu sebagai sumber daya manusia. Dengan begitu, elemen inovasi layanan dan turunannya harapannya dapat menghantarkan organisasi menghasilkan suatu sumber daya yang spesifik, tidak dapat ditiru secara sempurna dan memungkinkan untuk memecahkan masalah unik yang spesifik untuk perusahaan.

b. Bagaimana pengaruh resonansi nilai dalam memengaruhi praktik integrasi terhadap sumber daya ?

Semua aktor yang terlibat dalam ekosistem terbagi dalam nilai inti yang diekspresikan melalui merek dan ruang pengalaman dalam ekosistem layanan, kualitas kesadaran, keberlanjutan baik sosial, ekonomi dan lingkungan, dan penyebaran budaya. Semua aspek ini memungkinkan untuk beresonansi dengan preferensi konsumen dan nilai-nilai. Dengan melibatkan berbagai aktor pada bisnis maka dapat menjalin ikatan dengan konsumen dalam bentuk norma, nilai, struktur dan aturan formal dan kontrak yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan baik konsumen, pemasok, dan mitra, pemangku kepentingan termasuk karyawan, warga negara dan masyarakat pada umumnya. Strategis aliansi memberikan manfaat bagi organisasi dari reputasi merek, pengetahuan dan pengalaman. Selain itu, kemitraan juga menyediakan integrasi citra yang dilembagakan, sistem jaminan kualitas yang unggul, pengembangan kompetensi dan pelatihan. (Akaka et al., 2014) mengungkapkan dari sudut pandang ekosistem jasa, logika kelembagaan memainkan peran penting dalam penciptaan nilai bersama yang inovatif, memandu aktivitas peserta dan interaksi dalam menentukan nilai yang muncul dari integrasi sumber dayanya. Integrasi merek-merek terkenal memungkinkan organisasi untuk memperkuat hubungannya dengan komunitas lokal, mempertahankan warisan sosiokulturalnya dan meningkatkan citra mereknya, sehingga menciptakan manfaat ekonomi bagi dirinya dan masyarakat. Dengan begitu, melalui integrasi merek dan inovasi layanan mengungkapkan nilai-nilai yang selaras dengan nilai-nilai konsumen.

c. Mengapa resonansi nilai menjadi penting dalam bentuk ekosistem layanan ?

Integrasi sumber daya yang inovatif dalam layanan ekosistem dikarenakan pertama, ketika semua aktor yang terlibat dalam ekosistem layanan mengadopsi dan meyakinkannya maka kehidupan bisnis kebersamai nilai-nilai inti yang sama. Kedua, integrasi sumber daya akan menjadi lebih efektif dalam menciptakan nilai dan mendorong inovasi layanan. Secara khusus, kerangka kerja bisnis diperpanjang dengan cara meneruskan integrasi nilai, integrasi merek, ruang pengalaman, dan sistem layanan menjadi ekosistem jasa. Kerangka kerja bisnis mengakui peran lembaga, norma, dan aturan dapat membentuk dan mengarahkan integrasi sumber daya dalam ekosistem layanan. Ketiga, kerangka kerja bisnis mengacu pada efektivitas dan konfigurasi untuk menjelaskan sumber daya inovatif dapat diintegrasikan dengan cara yang berbeda. Salah satu cara didasarkan pada resep yang ditentukan (logika konfigurasi) dan satu logika efektivitas pada wirausaha. Dengan demikian, resonansi nilai menjadi sangat penting didalam memandu proses penciptaan nilai dari ekosistem jasa

4. KESIMPULAN

Resonansi nilai mempengaruhi desain layanan ekosistem, membentuk penciptaan nilai aktor dengan menetapkan aturan dan pedoman untuk memilih mitra kolaborasi, bagaimana berkolaborasi, merancang integrasi sumber daya, bagaimana

sumber daya terutama sumber daya operan, akan dibagi di seluruh ekosistem dan mengarahkan integrasi sumber daya, aktor yang terlibat didalam kehidupan bisnis dengan nilai-nilai mereka dan menanggapi konsumen mereka sesuai dengan nilai layanan. Ketika ada resonansi nilai, sistem layanan yang terlibat pada praktik bisnis akan mendukung komitmen hubungan dan memfasilitasi integrasi sumber daya melalui inovasi layanan. Nilai bersama dengan organisasi yang beresonansi dengan nilai konsumen menjadi pondasi untuk mengubah pengaturan kelembagaan yang ada dengan mengoordinasikan nilai aktor penciptaan dan memfasilitasi proses pertukaran sehingga membentuk dasar ekosistem layanan yang inovatif. Dalam eksplorasi, kami menunjukkan tentang bagaimana integrasi merek terkenal dan integrasi ruang pengalaman, keduanya membumi dalam resonansi nilai, membantu menciptakan ekosistem layanan inovatif yang dapat ditingkatkan dan menghasilkan keuntungan yang kuat. Merek-merek terkenal dengan mitra bisnis menandakan kualitas dan kepercayaan dapat menimalisir risiko dan berkontribusi pada inovasi. Dengan kata lain, integrasi merek yang menarik dapat mendorong keberhasilan inovasi layanan. Ruang lingkup layanan dan turunannya didasarkan pada konstelasi ruang pengalaman, mendukung aktor untuk mengintegrasikan sumber daya, bersama-sama menciptakan nilai.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian dan publikasi karya ilmiah ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para editor, reviewer, dan seluruh tim Jurnal Business and Economic Research (JBE) yang telah berkontribusi dalam penerbitan artikel ini.

REFERENCES

- Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311–326. <https://doi.org/10.1177/1470593114534344>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49. <https://doi.org/10.1177/1470593110393713>
- Edvardsson, bo, & Tronvoll, B. (2013). A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 19–31. <https://doi.org/10.1108/17566691311316220>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Grenha Teixeira, J., Patrício, L., Huang, K. H., Fisk, R. P., Nóbrega, L., & Constantine, L. (2017). The MINDS Method: Integrating Management and Interaction Design Perspectives for Service Design. *Journal of Service Research*, 20(3), 240–258. <https://doi.org/10.1177/1094670516680033>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585–589. <https://doi.org/10.1108/08876040210447315>
- Kleinaltenkamp, M., Brodie, R. J., Frow, P., Hughes, T., Peters, L. D., & Woratschek, H. (2012). Resource integration. *Marketing Theory*, 12(2), 201–205. <https://doi.org/10.1177/1470593111429512>
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–176.
- Melton, H. L., & Hartline, M. D. (2010). Customer and frontline employee influence on new service development performance. *Journal of Service Research*, 13(4), 411–425. <https://doi.org/10.1177/1094670510369378>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1996). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. *Long Range Planning*, 4(29), 592.
- OECD., (Paris), D., (Paris), O. de coopération et de développement économiques, Communities, S. O. of the E., Staff, D. (OECD), Centre, Development. D., & Development, S. for I. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Org. for Economic Cooperation & Development.
- Rubalcaba, L., Michel, S., Sundbo, J., Brown, S. W., & Reynoso, J. (2012). Shaping, organizing, and rethinking service innovation: A multidimensional framework. *Journal of Service Management*, 23(5), 696–715. <https://doi.org/10.1108/09564231211269847>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.