

**SERVICE INNOVATION DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
DI BIDANG JASA ASURANSI****Vika Aprianti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : vika.aprianti@unibi.ac.id**Abstrak**

Penerapan inovasi oleh perusahaan tentunya akan mempengaruhi kepuasan yang di terima pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan *simple random sampling* yang disebarakan kepada 100 responden yaitu pelanggan yang sudah menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. Data terkumpul kemudian dikelola dan dianalisis dengan menggunakan rangkaian uji statistik parametrik yaitu regresi sederhana, uji korelasi, determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengolahan data, inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut, penulis menyarankan inovasi produk dalam industri ini harus ditingkatkan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan guna keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: inovasi produk, kepuasan pelanggan, jasa asuransi kendaraan.

Abstract

The application of innovation by the company will certainly affect the satisfaction that is received by customers. This study aims to determine the effect of product innovation on customer satisfaction in using car insurance services of PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. The research method used is descriptive method with a quantitative approach. Data collection techniques using simple random sampling distributed to 100 respondents, namely customers who have used car insurance services of PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. The collected data is then managed and analyzed by using a series of parametric statistical tests, namely simple regression, correlation test, determination, and hypothesis testing. Based on the results of data processing, product innovation affects customer satisfaction. From these results, the authors suggest product innovation in this industry must be increased so as to create customer satisfaction for business sustainability.

Keywords: product innovation, customer satisfaction, vehicle insurance services.

1. PENDAHULUAN

Seluruh organisasi di dunia dewasa ini dihadapkan kepada persaingan yang dinamis dan terus-menerus (Majedokumni, 2019). Sektor jasa dianggap sebagai salah satu sektor yang paling cepat berkembang di mana inovasi telah mendapatkan banyak perhatian untuk diteliti (Den Hertog, Van der Aa, & De Jong, 2010, Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019). Inovasi berarti menawarkan solusi baru atau solusi yang diadaptasi untuk menyelesaikan masalah dan menambah nilai untuk pelanggan (Michel, Brown, & Gallan, 2008). Terdapat banyak kebutuhan penelitian pada inovasi jasa dari perspektif pelanggan (Janssen, Castaldi, & Frenken, 2011). Meskipun faktanya perusahaan mendapatkan keuntungan dengan berinvestasi secara besar-besaran dalam inovasi, mayoritas mereka mengalami kegagalan tidak lebih dari tiga tahun karena mereka tidak yakin tentang nilai yang sebenarnya diberikan kepada pelanggan (Wilke & Sorvillo, 2005, Cheng & Chen, 2009, Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019).

Salah satu sektor jasa yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah sektor asuransi. Dikutip dari Laporan Perasuransian tahun 2011 dalam Hendrisman Rahim (2013), Industri Perasuransian di Indonesia berdasarkan Laporan Perasuransian Indonesia tahun 2011 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan oleh peningkatan jumlah premi bruto industri asuransi pada tahun 2011 mencapai Rp. 125,1 triliun, atau mengalami peningkatan sebesar 17,5% dari tahun sebelumnya (2010) sebesar Rp. 106,4 triliun. Kontribusi terbesar premi bruto industri asuransi tahun 2010 berasal dari sektor asuransi jiwa sebesar 60,45%, kemudian diikuti oleh asuransi kerugian dan reasuransi sebesar 25,6%, penyelenggara program asuransi PNS dan TNI/Polri sebesar 9,4%, serta penyelenggara program asuransi sosial dan jaminan hari tua sebesar 4,6%.

Penelitian ini sendiri berfokus kepada asuransi kendaraan bermotor. Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia, peningkatan pembelian kendaraan bermotor pun semakin meningkat, yang berimbas pada meningkatnya pembelian asuransi untuk kendaraan tersebut. Perusahaan yang menyediakan jasa tersebut berlomba-lomba menyediakan jasa pelayanan terbaik untuk pelanggannya, sehingga muncul berbagai macam produk untuk asuransi jenis ini. Tujuan utama dari bermunculannya jenis produk asuransi ini yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan indikator keberhasilan terhadap penawaran produk yang mereka tawarkan (Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019). Mengadaptasi dari penelitian Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019, penelitian ini menggunakan *Signaling Theory* (ST) dan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) untuk menginvestigasi hubungan inovasi dengan kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Service Innovation*

Service Innovation merupakan strategi bisnis berkelanjutan yang penting bagi banyak perusahaan (Zhang, J.X at all, 2018). Inovasi layanan mengacu pada perubahan karakteristik layanan itu sendiri (Yang et all, 2018).

Tidd et all, 2001 menyebutkan bahwa prosedur utama untuk membangun bisnis berkelanjutan adalah melalui perilaku inovatif, yaitu untuk menciptakan nilai aset perusahaan dengan mendesain ulang, meningkatkan produk, layanan, dan metode melalui inovasi.

Service innovation bukan sekedar pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga kegiatan inovatif yang memperbaiki dan meningkatkan performa produk, layanan dan sistem pengiriman (Dejer, 2004, Tsu, 2019)

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi masyarakat terhadap kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli dan layanan yang dinikmati. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada hubungan antara harapan terhadap produk dan pengalaman yang dirasakan. (Lee, 2016). Sedangkan Tsu et al, 2019 menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai kondisi psikologis dan emosional individu setelah pengalaman, dan sikap yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis atau faktor eksternal lainnya, seperti atmosfer, interaksi kelompok, dll.

Service Innovation merupakan segala hal tentang melakukan perbaikan terhadap produk dan jasa seiring dengan tuntutan perubahan waktu (Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019). Memuaskan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dianggap penting bagi organisasi, sehingga mereka mencari cara-cara inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif (Christensen et al., 2005). Dengan demikian, perumusan inovasi digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan potensi maksimum di pasar serta meningkatkan keuntungan perusahaan (Owano et al, 2014). Penjelasan diatas mengarah kepada hipotesis berikut: H: *Service Innovation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.. Metode deskriptif mengumpulkan data dan fakta dari lapangan, disusun secara *sistematis* sehingga dapat di analisis dan bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi pada PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk Bandung.

Dengan ini akan diketahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta besaran hubungannya.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah h pelanggan pengguna jasa asuransi PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk Bandung yang berjumlah 1.307 orang yang diambil pada tahun 2018

3.3 Sampel

Berdasarkan rumus Slovin sampel yang digunakan sebanyak 92,8 dengan ukuran kesalahan 10% maka pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Jenis Data

Data primer bersumber dari wawancara secara mendalam terhadap manajemen PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk Bandung, selaku manager dan kepala wilayah, yang berupa dokumen, laporan tahunan, dan penelitian terdahulu mengenai jasa Asuransi kendaraan PT, Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung agar didapat data tambahan mengenai profil dan gambaran umum perusahaan, perkembangan usaha, data jumlah pengunjung selama dua tahun dari tahun 2017 sampai dengan 2018. Data sekunder bersumber dari pelanggan atau responden yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik pelanggan, pengalaman pelanggan.

Angket ini ditujukan kepada pengguna jasa asuransi PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk Bandung, dengan menyebarkan angket kepada 100 responden yang diambil dari pelanggan yang berkunjung atau ketika wiraniaga bertemu dengan pelanggan yang dilakukan pada saat jam operasional perusahaan dari hari senin sampai sabtu. Pemilihan waktu dan tempat

tersebut dimaksudkan agar seluruh populasi terwakili, sehingga diharapkan hasil penelitian ini akan di peroleh kesimpulan dari keseluruhan populasi yang diambil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Sederhana

Koefisien Regresi Linier Berganda

$$Y = 18,432 + 0,427X$$

Di mana Y merupakan kepuasan pelanggan, dan X merupakan *service innovation*. Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta atau $a = 18,432$, yang berarti bahwa apabila semua nilai variabel $X=0$ atau diabaikan, maka nilai kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y) konstan sebesar 18,432. Nilai koefisien regresi berganda inovasi produk (b_1) = 0,427 yang berarti bahwa apabila nilai inovasi produk dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel X yang lain = 0, maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung akan meningkat sebesar 0,427 satuan. Nilai t-hitung untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 8,190. Hal ini berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($8,190 > 1,660$), sehingga keputusan hipotesis yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima.

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) inovasi produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y) adalah sebesar 0.346. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk (X)

berkontribusi sebesar 34,6 % terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil rekap interval, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen mengenai inovasi layanan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung di nilai kurang baik. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata interval sebesar 2,77, dimana hasil tersebut berada pada interval 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Berdasarkan peninjauan langsung di lapangan, banyak pelanggan yang kurang puas dengan jasa asuransi PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. Inovasi produk yang sudah dikembangkan oleh perusahaan, tetapi masih belum dirasakan oleh pelanggan. Dilihat dari rata-rata skor yang paling tinggi terdapat pada pernyataan produk jasa yang ditawarkan perusahaan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung menarik, dengan mayoritas jawaban pernyataan responden cukup setuju, dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen mengenai inovasi produk PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung di nilai kurang baik. Berdasarkan hasil yang telah diteliti, besarnya hubungan antara inovasi produk (X) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y) adalah sebesar 0.346. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi layanan (X) berkontribusi sebesar 34,6 % terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini seiring dengan penelitian terdahulu, Fan, Yul and Kim (2013) menjelaskan jika *service innovation* meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong loyalitas pelanggan, maka perusahaan dapat

mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden mengenai inovasi produk dinilai kurang baik dikarenakan masih banyak pelanggan yang kurang puas dengan jasa asuransi PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. Inovasi produk sudah di kembangkan oleh perusahaan tetapi masih belum dirasakan oleh pelanggan.

Kemudian, tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan dinilai kurang baik dikarenakan pelanggan masih belum merasakan inovasi produk yang dikembangkan oleh perusahaan dan kurangnya penyampaian informasi tentang produk jasa yang di berikan sehingga membuat pelanggan merasakan kurangnya kepuasan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan di perusahaan tersebut. Hal ini mengakibatkan perusahaan kalah bersaing dengan kompetitornya.

Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. keberpengaruhannya antara inovasi produk (X) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y) adalah sebesar 0.346. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk (X1) berkontribusi sebesar 34,6% terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y). Dari hasil tersebut sebaiknya perusahaan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung meningkatkan atau mengembangkan berbagai macam jasa asuransi, baik yang sudah ada maupun produk baru, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap produk jasa yang telah pelanggan gunakan. Tanggapan responden berkaitan dengan inovasi produk yang dinilai kurang baik

dapat dilihat pada mayoritas tanggapan responden yang menjawab cukup setuju sehingga menghasilkan rata-rata nilai pada interval yang menyatakan kurang baik. Maka diharapkan perusahaan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung semakin meningkatkan atau mengembangkan berbagai macam jasa asuransi, baik yang sudah ada maupun produk baru, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap produk jasa yang digunakan.

Tanggapan responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan dinilai kurang baik, dapat dilihat pada mayoritas tanggapan responden yang menjawab cukup setuju sehingga menghasilkan rata-rata nilai pada interval yang menyatakan kurang baik. Oleh karena itu di harapkan perusahaan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung agar lebih ber inovasi lagi terhadap produk/jasa yang ada, dan juga dalam pelatihan cara pelayanan, cara penyampaian informasi maupun tindakan-tindakan yang dilakukan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan cenderung lebih merasa puas bahkan memberikan sebuah kelayakan terhadap perusahaan.

6. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Benjamin Diaw & Gideon Asare (2018) *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences* Vol. 6 No. 4.
- Buchari Alma (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2.
- Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2005). Marketing malpractice. *Harvard Business Review*, 83(12), 74–83.

- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). *Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework*. *Journal of Service Management*, 21(4), 490–514
- Drejer, I. Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Res. Policy*. 2004, 33, 551–562
- Driyanto Wahyu Wicaksono, Bagus Putu Yudhia K dan Hariyadi Subagja, *Pengaruh personal selling, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di toko bagiak pelangi sari banyuwangi* Politeknik Negeri Jember, Jurnal Ilmiah Inovasi Vol. 15 No. 3 September – Desember 2015
- Fan, Q., Yul Lee, J., & Kim, J. (2013). *The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364–387
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Janssen, M. J., Castaldi, C., & Frenken, K. (2011). *Managing service innovation: Measuring and modelling dynamic service innovation capabilities*. *Technische Universiteit Eindhoven*.
- Kanwal, Rimsha, salman Yousaf. 2019. *Impact of Service Innovation on Customer satisfaction: An Evidence from Pakistan Banking Industry*. *Emerging Economy Studies* 5(2) 125-140, 2019.
- Kuratko, Donald F & Hornsby, Jeffrey.S. (2009). *New Venture Management: The Entrepreneur Roadmap*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) dalam buku manajemen pemasaran “Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif”
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing . 14 Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Lee, Y.C.; Wang, Y.C.; Lu, S.C.; Hsieh, Y.F.; Chien, C.H.; Tsai, S.B.; Dong, W. An Empirical Research on Customer Satisfaction Study: A Consideration of Different Levels of Performance. *SpringerPlus* 2016, 5, 1–9
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Majekodunmi, at all. (2019). Effect of Product Innovation on Customer Satisfaction: an Overview of Insight into Nigerian Service Market. *Noble International Journal of Social Sciences Research (NIJSSR)*. Vol. 04, No. 01, pp: 01-07,2019.
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008). *Service-logic innovations: How to innovate customers, not products*.

- California Management Review*, 50(3), 49–65
- Mohammad Rizan,(2013), *Pengaruh inovasi dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan pada majalah info beksi (studi kasus PT. SIBK)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1.
- Putu Sukarmen, (2013) *Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (gupalas) pabrik gula sembrono ptp Nusantara XI (Persero) Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen [S.l.]*, vol. 12, no. 2, feb. 2015. ISSN 2459 – 9816.
- Ririn Tri Ratnasari, Masturi H.Aska .2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1 Bogor : Ghalia Indonesia
- Sedarmayanti, & Syarifudin, H. (2011). *Metodologi penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)”*. Edisi Keempat. Bandung: ALFABETA.
- Syah Rizhal Pahlevi (2016) *Pengaruh personal selling terhadap kepuasan pelanggan PT. Varia Usaha (semen Indonesia group) Unit pakis aji Malang*, Jurnal aplilka Bisnis | Vol. 2, No. 1.
- Tidd, J.; Bessant, J.; Pavitt, K. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*; John Wiley & Sons: New York, NY, USA, 2001
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tsu et all. *The Relationship among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction- A case Study of Tourism Factories in Taiwan. Sustainability*. 2019. 11(4), 1041.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 tahun (1992), *Pasal 1 ayat 1 tentang usaha perasuransian*.
- Undang-Undang Republik Indonesia no. 18 tahun (2002) *tentang pengembangan, dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi*.
- Villamor dan Arguelles. 2014 dalam jurnal *“Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention” Marketing journal Vol VI no 1, 2014*
- Wilke, J., & Sorvillo, N. (2005). *Targeting early adopters—a means for new product survival*. USA: ACNielsen BASES Publication.
- Yang, Y.; Li, Z.; Su, Y. The Effectiveness of Service Innovation Practices to Reduce Energy Consumption Based on Adaptive Theory. *Sustainability* **2018**, *10*, 1–16.
- Zhang, J.X.; Xie, H.Y.; Li, H.; Timothy, R.; Pu, S.; Deng, Q.X.; Jin, W.X. Integrated Framework of Growth Management for Identification of Service Innovation Levels and Priorities. *Sustainability* **2018**, *10*, 1–33.