Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia, Desember 2024, 4 (12), 1019-1025
p-ISSN: 2774-6291 e-ISSN: 2774-6534

Available online at http://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/index

STRATEGI PEMASARAN, PERFORMA KERJA, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA iDo EVENTS

Gaby Mangihut Christianti[1], Cindy Dwi Yanty[2], Nolania Cristy Gusmao Piedade[3], Bida Sari[4]
Universitas Persada Indonesia, Indonesia[1]
Universitas Persada Indonesia, Indonesia[2]
Universitas Persada Indonesia, Indonesia[3]
Universitas Persada Indonesia, Indonesia[4]
Email: gabymchrist@gmail.com[1], cindydwiyantyy.16@gmail.com[2], christypiedade94@gmail.com[3], sari_bida@yahoo.co.id[4]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran, Performa Kerja, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada iDo Events. Fenomena pertumbuhan industri event organizer yang semakin kompetitif mendorong pentingnya pemahaman tentang komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks penyelenggaraan event-event berskala nasional dan internasional. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian adalah wawancara melalui email kepada tim pemasaran, pelanggan iDo Events, karyawan yang terlibat dalam performa kerja, studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu kategorisasi data dan triangulasi data dari berbagai sumber. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana praktik pemasaran dan operasional yang terintegrasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri manajemen acara. iDo Events harus terus menyempurnakan upaya pemasaran dan berinvestasi dalam pengembangan karyawan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Kata kunci: strategi pemasaran, performa kerja, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, event organizer

Abstract
This research aims to analyze the influence of Marketing Strategy, Work Performance and Customer Loyalty on Customer Satisfaction at iDo Events. The growing phenomenon of the increasingly competitive event organizer industry encourages the importance of understanding the components that influence consumer satisfaction, especially in the context of organizing national and international scale events. This research method uses a qualitative approach. The data collection technique used in the research was interviews via email with the marketing team, iDo Events customers, employees involved in work performance, documentation studies. The data analysis used is data categorization and data triangulation from various sources. This research contributes to the understanding of how integrated marketing and operational practices can increase customer satisfaction in the event management industry. iDo Events must continue to refine marketing efforts and invest in employee development to optimize the customer experience.

***Keywords**: marketing strategy, work performance, customer loyalty, customer satisfaction, event organizer.*

**Correspondence Author: Gaby Mangihut Christianti*
Email: gabymchrist@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung loyal, tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran yang efektif melalui *word of mouth* yang

positif (Donthu et al., 2021). Fenomena ini menciptakan kebutuhan bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. *IDo Events*, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang jasa event organizer, menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan agar tetap bersaing secara efektif. Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan di *iDo Events*, seperti strategi pemasaran, performa kerja karyawan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Zeithaml et al. (2018), menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik mengkaji bagaimana ketiga faktor ini saling berhubungan dalam konteks event organizer.

Masalah umum yang dihadapi oleh perusahaan di industri jasa adalah bagaimana menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada *iDo Events* dan berusaha menjawab pertanyaan mengenai bagaimana interaksi antara strategi pemasaran, performa kerja karyawan, dan loyalitas pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan di *iDo Events*.

Sejumlah penelitian relevan telah membahas hubungan antara strategi pemasaran, performa kerja, dan kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah karya Oliver (1999) yang menjelaskan pentingnya loyalitas pelanggan, tetapi tidak mengaitkannya dengan aspek performa kerja karyawan dan strategi pemasaran secara bersamaan (Islam et al., 2021). Heskett et al. (1994) melalui "*The Service Profit Chain*" mengaitkan kepuasan pelanggan dengan profitabilitas, namun tidak secara eksplisit mengeksplorasi faktor-faktor dalam konteks event organizer. Penelitian oleh Parasuraman et al. (1988) mengenai *SERVQUAL* mengembangkan alat untuk mengukur kualitas layanan, tetapi tidak mengkaji pengaruh simultan dari strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan (Abukhalifeh & Som, 2015; Ghotbabadi et al., 2015).

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mengintegrasikan ketiga faktor—strategi pemasaran, performa kerja karyawan, dan loyalitas pelanggan—dalam satu kerangka analisis untuk mengkaji dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di *iDo Events*. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara ketiga faktor tersebut, sementara penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua variabel secara terpisah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh simultan dari strategi pemasaran, performa kerja karyawan, dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di *iDo Events*. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi signifikan bagi teori dan praktik di bidang pemasaran dan manajemen sumber daya manusia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi *iDo Events* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di industri event organizer.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Callao & Ruisánchez, 2018; Hamilton & Finley, 2019). Analisis data yang digunakan yaitu kategorisasi data dan triangulasi data dari berbagai sumber. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam pelayanan di *iDo Events*, termasuk tim

pemasaran, pelanggan, dan karyawan yang berkontribusi pada performa kerja. Sampel penelitian terdiri dari 10 pelanggan *iDo Events*, 5 karyawan yang terlibat dalam pelayanan, dan 3 anggota tim pemasaran. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman dan keterlibatan mereka dalam proses layanan, menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data yang digunakan yaitu kategorisasi data dan triangulasi data dari berbagai sumber. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam pelayanan di *iDo Events*, termasuk tim pemasaran, pelanggan, dan karyawan yang berkontribusi pada performa kerja. Sampel penelitian terdiri dari 10 pelanggan *iDo Events*, 5 karyawan yang terlibat dalam pelayanan, dan 3 anggota tim pemasaran. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman dan keterlibatan mereka dalam proses layanan, menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang dilakukan melalui email, serta studi dokumentasi untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pelanggan yang telah menggunakan jasa *iDo Events* minimal satu kali dalam setahun terakhir, karyawan yang terlibat langsung dalam proses pelayanan dan memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun, serta anggota tim pemasaran yang aktif dalam strategi pemasaran *iDo Events*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik kategorisasi untuk mengelompokkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi (Akinyode & Khan, 2018; Thelwall & Nevill, 2021). Selain itu, triangulasi data diterapkan untuk memastikan validitas informasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama periode tiga tahun dari 2022 hingga 2024, *iDo Events* telah menunjukkan perkembangan signifikan dalam kemitraan dan pengelolaan acara. Pada tahun 2022, *iDo Events* bekerja sama dengan 4 perusahaan dan menangani total 7 acara, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas bahkan dalam skala kecil. Di tahun berikutnya, 2023, *iDo Events* memperluas jangkauannya dengan bekerja sama dengan 17 perusahaan dan menyelenggarakan 30 acara, menegaskan pertumbuhan yang pesat dan peningkatan kepercayaan klien terhadap layanan mereka. Pada tahun 2024, meskipun jumlah perusahaan mitra turun menjadi 11, jumlah acara yang ditangani tetap tinggi, yakni 27 acara. Hal ini mencerminkan strategi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan klien, memungkinkan penanganan banyak acara oleh satu perusahaan.

Implementasi Strategi Pemasaran

Dalam operasionalnya, *iDo Events* mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran publik terhadap produk dan layanan mereka. Salah satu pendekatan utama adalah pengenalan produk secara langsung melalui layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan klien (Lee et al., 2022; Zheng et al.,

2018). Dengan menawarkan harga yang kompetitif dan transparan untuk berbagai jenis acara, iDo Events memastikan bahwa pelanggan memahami nilai yang mereka terima.

Promosi dan periklanan

Menjadi fokus penting dalam menciptakan kesadaran pasar. *iDo Events* memanfaatkan berbagai platform untuk mempromosikan layanan mereka, baik melalui materi pemasaran tradisional maupun digital. Mereka percaya bahwa promosi yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas brand mereka (Novita et al., 2024). Sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang, *iDo Events* mengoptimalkan situs web dan media sosial. Platform ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi dengan pelanggan tetapi juga etalase digital untuk menampilkan produk, layanan, dan dokumentasi acara yang telah diselenggarakan. Konten yang interaktif dan informatif, seperti foto dan video, membantu membangun kepercayaan dan daya tarik bagi calon klien.

Produksi video

Menjadi elemen kunci dalam pemasaran visual *iDo Events*. Video dari acara yang telah diselenggarakan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi tetapi juga alat pemasaran yang kuat (Li et al., 2019; Mariani et al., 2016). Video tersebut membangkitkan minat calon pelanggan dengan menunjukkan profesionalisme dan keahlian perusahaan dalam mengelola berbagai jenis acara. *iDo Events* juga secara aktif menargetkan kelompok pelanggan tertentu seperti instansi pemerintah, perusahaan swasta, organisasi internasional, dan kedutaan. Dengan memfokuskan pemasaran pada segmen ini, mereka dapat mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Upaya ini menegaskan kemampuan mereka untuk memahami kebutuhan khusus dari setiap kelompok klien dan memberikan solusi yang relevan serta berkualitas tinggi.

Faktor-faktor Performa Kerja yang Berkontribusi pada Kepuasan Pelanggan iDo Events

Dalam industri pengorganisir acara, kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan sebuah perusahaan (Indrasari, 2019; Muarif et al., 2024). Dengan komitmen yang kuat terhadap kualitas layanan, *iDo Events* telah berhasil mencapai kepuasan pelanggan melalui berbagai faktor performa kerja yang unggul. Perusahaan ini memastikan bahwa pengalaman pelanggan setiap orang memuaskan, tidak peduli apakah itu pelanggan jangka panjang atau jangka pendek. Berikut adalah beberapa komponen penting dalam kepuasan pelanggan:

1. Penyusunan Ide Acara yang Menarik dan Jelas
   Salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan adalah kemampuan *iDo Events* untuk membuat konsep acara yang kreatif dan terorganisir (Elvhidia et al., 2023; Primadi et al., 2023). Setiap detail acara dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan visi klien. Ini memastikan bahwa acara tidak hanya menarik tetapi juga mencapai tujuan. Klien merasa terlibat secara aktif dalam proses kreatif dengan metode ini, yang menghasilkan rasa kepemilikan atas acara yang mereka rencanakan.
2. Kesuksesan dalam Pelaksanaan Acara
   Kesuksesan pelaksanaan acara sesuai jadwal juga merupakan faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. *iDo Events* selalu memastikan bahwa setiap langkah dalam proses pelaksanaan sesuai dengan jadwal, anggaran, dan aturan yang telah

disepakati. Membangun reputasi sebagai mitra yang andal dan profesional dibantu oleh ketepatan waktu dan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.

3. Komunikasi yang Bersih dan Berhasil
   Komunikasi yang baik antara staf dan pelanggan *iDo Events* sangat penting untuk membangun hubungan kerja yang harmonis. Perusahaan mampu menyediakan solusi yang relevan dan tepat waktu dengan mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan. Komunikasi yang efektif juga mencegah kesalahpahaman yang dapat mengganggu kelancaran acara, memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada pelanggan.
4. Support untuk Promosi Acara
   iDo Events tidak hanya membantu dalam desain dan pelaksanaan acara tetapi juga menawarkan dukungan dalam promosi acara melalui berbagai pendekatan pemasaran, termasuk kolaborasi dengan pihak ketiga dan promosi media sosial. Dengan dukungan ini, acara menjadi lebih sukses.
5. Anggaran yang Transparan dan Efektif
   Kemampuan *iDo Events* untuk membantu menyusun anggaran yang efisien tanpa mengorbankan kualitas acara adalah salah satu fitur yang sangat dihargai oleh pelanggan. Metode ini memungkinkan pelanggan mendapatkan hasil terbaik dengan biaya yang sesuai, memberi mereka keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan nilai terbaik dari setiap uang yang mereka keluarkan.
6. Menarik Peserta yang Luas
   Acara sering diukur berdasarkan partisipasi dan keterlibatan penonton. *iDo Events* dapat menarik banyak peserta dengan desain acara yang menarik dan interaktif. Mereka membantu mencapai tujuan acara dan memberikan kepuasan klien dengan pengalaman audiens yang berkesan.

Pengaruh dan Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan iDo Events

Dari pengalaman *iDo Events* dalam menangani berbagai acara, pengaruh positif terhadap pelanggan tercermin dari tingkat kepuasan yang tinggi. Sebagian besar pelanggan menyatakan puas dengan kualitas layanan yang diberikan, baik dalam penyusunan konsep acara, pelaksanaan, hingga penyampaian hasil yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan reputasi *iDo Events* tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Beberapa pelanggan bahkan menjadi pelanggan reguler, mempercayakan *iDo Events* untuk menangani acara mereka secara berulang. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan yang mendalam terhadap kemampuan *iDo Events* dalam memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Selain itu, banyak pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka bersedia merekomendasikan *iDo Events* kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi ini berkontribusi besar terhadap pertumbuhan basis klien perusahaan.

Tidak sedikit pula pelanggan yang menandatangani kontrak kerja jangka panjang dengan *iDo Events*. Langkah ini menandakan kepuasan yang luar biasa, sekaligus memperlihatkan kepercayaan mereka terhadap profesionalisme dan kualitas layanan yang disediakan. Hubungan jangka panjang ini memberikan stabilitas operasional bagi *iDo Events* dan memperkuat posisinya di industri event organizer.

Feedback dan Saran untuk iDo Events

Meski telah mendapatkan banyak pujian, *iDo Events* tetap menerima kritik dan saran sebagai upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Salah satu saran yang sering diterima adalah perlunya penambahan staf cadangan untuk menjawab permintaan pelanggan secara mendadak. Dalam industri event organizer yang dinamis, kebutuhan mendadak sering kali muncul, dan menambahkan tim cadangan dapat membantu memastikan bahwa setiap permintaan dapat diakomodasi dengan cepat dan efisien. Dengan adanya tambahan tenaga kerja, *iDo Events* dapat semakin meningkatkan fleksibilitas dan responsibilitasnya terhadap kebutuhan klien.

Saran lainnya adalah untuk meningkatkan promosi kegiatan di media sosial. Meskipun *iDo Events* telah aktif memanfaatkan platform digital, pelanggan menyarankan agar dokumentasi dan promosi dari acara yang telah diselenggarakan lebih diperbanyak dan dioptimalkan. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas perusahaan dan memperluas jangkauan audiens, baik untuk menarik klien baru maupun memperkuat hubungan dengan klien yang sudah ada. Media sosial juga bisa menjadi sarana yang efektif untuk menunjukkan portofolio acara yang pernah diselenggarakan, memberikan inspirasi kepada calon klien, dan memperkuat citra profesional perusahaan (Akbar, 2023; Muninger et al., 2019).

KESIMPULAN

Bedarsarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran, Peforma Kerja Dan, Loyalitas Pelanggan terhdap Kepuasan Pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, Strategi pemasaran, performa kerja, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *iDo Events*. Penelitian ini menyoroti pentingnya praktik pemasaran yang terintegrasi, kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam menciptakan pengalaman positif. *iDo Events* berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif, komunikasi yang baik, pelaksanaan acara yang profesional, serta anggaran yang transparan. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu meningkatkan fleksibilitas tenaga kerja dan optimalisasi promosi di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri event organizer untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

BIBLIOGRAFI

Abukhalifeh, A. N., & Som, A. P. M. (2015). Servqual: A Multiple–Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Restaurants' Service Quality. *Advances in Environmental Biology*, *9*(3), 160–162.

Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by step approach for qualitative data analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, *5*(3). https://doi.org/10.11113/ijbes.v5.n3.

Callao, M. P., & Ruisánchez, I. (2018). An overview of multivariate qualitative methods for food fraud detection. *Food Control*, *86*, 283–293. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.11.034

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the

electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *135*, 758–773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015

Elvhidia, E., Primadi, A., & Tohir, M. (2023). Analisis Pengaruh Waktu, Biaya dan Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Logistik. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, *1*(3), 135–141. https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i3.218

Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *5*(2), 267–286. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112516

Hamilton, A. B., & Finley, E. P. (2019). Qualitative methods in implementation research: An introduction. *Psychiatry Research*, *280*, 112516.

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, *25*, 123–135. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019

Lee, C.-H., Li, L., Li, F., & Chen, C.-H. (2022). Requirement-driven evolution and strategy-enabled service design for new customized quick-response product order fulfillment process. *Technological Forecasting and Social Change*, *176*, 121464. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121464

Li, X., Shi, M., & Wang, X. S. (2019). Video mining: Measuring visual information using automatic methods. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(2), 216–231. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.004

Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, *54*, 321–343. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008

Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara (Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia). *Journal of Business and Halal Industry*, *1*(4), 8. https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.414

Novita, D., Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *4*(2), 953–960. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081

Primadi, A., Tohir, M., & Yoellitha, C. (2023). Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Logistik. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, *1*(2), 111–119. https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i2.205

Thelwall, M., & Nevill, T. (2021). Is research with qualitative data more prevalent and impactful now? Interviews, case studies, focus groups and ethnographies. *Library & Information Science Research*, *43*(2), 101094. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.101

Zheng, P., Lin, T.-J., Chen, C.-H., & Xu, X. (2018). A systematic design approach for service innovation of smart product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, *201*, 657–667.

© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).