
Service Excellent Pada Usaha yang Berkelanjutan

Handi Agam, Puspa Nirwana*, Saptarining Wulan
Institut Pariwisata Trisakti
*puspanirwana@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

Service excellence supports sustainable business by enhancing customer experience, satisfaction, trust, loyalty, and retention while integrating digitalization, innovation, strategic alliances, and sustainability practices to create long-term economic, social, and environmental value. This study aims to analyze the development of the literature on service excellence and its contribution to sustainable businesses, while identifying research gaps and future research directions. The study employs a Systematic Literature Review (SLR) approach. Relevant literature was obtained from various academic databases and analyzed using descriptive analysis and thematic synthesis. The findings indicate that service excellence is associated with customer experience, customer satisfaction, trust, customer loyalty, and customer retention, which can subsequently contribute to business performance and sustainability. The findings also indicate that these relationships can be strengthened through digitalization, innovation, strategic alliances, and sustainability practices. This review highlights the need to expand the concept of service excellence beyond a customer satisfaction-oriented perspective toward long-term value creation that integrates economic, social, and environmental dimensions of business sustainability.

Keywords: service excellence, service quality, customer experience, customer loyalty, business sustainability

ABSTRAK

Service excellence mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan pengalaman, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan retensi pelanggan serta integrasi digitalisasi, inovasi, aliansi strategis, dan praktik keberlanjutan untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan literatur mengenai service excellence dan kontribusinya terhadap usaha yang berkelanjutan serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan agenda penelitian masa depan. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Literatur diperoleh dari berbagai basis data akademik dan dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan thematic synthesis. Hasil kajian menunjukkan bahwa service excellence berhubungan dengan customer experience, customer satisfaction, trust, customer loyalty, dan customer retention, yang selanjutnya dapat mendukung kinerja dan keberlanjutan usaha. Temuan juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat diperkuat melalui digitalization, innovation, strategic alliances, dan praktik keberlanjutan. Kajian ini menegaskan perlunya mengembangkan konsep service excellence dari orientasi kepuasan pelanggan menuju penciptaan nilai jangka panjang yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kata Kunci: service excellence, service quality, customer experience, customer loyalty, business sustainability

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis telah mendorong organisasi untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Persaingan yang semakin intensif, perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya perhatian terhadap aspek sosial dan lingkungan menyebabkan perusahaan perlu mengintegrasikan orientasi pelanggan dengan prinsip keberlanjutan dalam strategi bisnisnya (Porter & Kramer, 2011; Verhoef et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016). Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen strategis karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk yang diterima, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan perusahaan (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985; Lemon & Verhoef, 2016). Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang unggul dengan demikian dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif sekaligus fondasi bagi terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Konsep *service excellence* berkembang dari kajian kualitas pelayanan yang pada awalnya menekankan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Parasuraman et al. (1985) memperkenalkan *service quality gap model*, yang kemudian dikembangkan melalui instrumen SERVQUAL dengan lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Meskipun SERVQUAL menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan, penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep yang kompleks dan pengukurannya dapat dipengaruhi oleh karakteristik industri, jenis layanan, kebutuhan pelanggan, serta konteks interaksi (Cronin & Taylor, 1992; Seth et al., 2005). Dalam perkembangannya, pelayanan tidak lagi hanya dipandang sebagai pemenuhan standar teknis, tetapi juga sebagai kemampuan organisasi dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang bernilai bagi pelanggan. Perspektif tersebut sejalan dengan konsep *service excellence* yang menekankan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten melalui kualitas interaksi, responsivitas, keandalan, empati, dan penciptaan pengalaman positif (Brady & Cronin, 2001; Zeithaml et al., 1996).

Pentingnya *service excellence* semakin terlihat dari dampaknya terhadap perilaku pelanggan dan keberlangsungan hubungan perusahaan dengan konsumennya. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, niat pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Dalam perspektif *customer experience*, pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai *touchpoints* sepanjang perjalanan pelanggan, mulai dari tahap pencarian informasi, pembelian, penggunaan produk atau jasa, hingga interaksi setelah transaksi (Lemon & Verhoef, 2016). Perkembangan digitalisasi semakin memperluas *touchpoints* tersebut melalui aplikasi, media sosial, *e-commerce*, *chatbot*, dan berbagai platform layanan digital. Kondisi ini menyebabkan perusahaan perlu mengelola pelayanan secara terintegrasi agar mampu memberikan pengalaman yang konsisten pada berbagai saluran interaksi. Oleh karena itu, *service excellence* tidak hanya berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas, tetapi juga dapat mendukung stabilitas hubungan pelanggan dan kinerja usaha dalam jangka panjang (Brady & Cronin, 2001; Lemon & Verhoef, 2016).

Di sisi lain, keberlanjutan usaha (*business sustainability*) semakin menjadi tuntutan strategis karena perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Konsep keberlanjutan menekankan kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai ekonomi

secara berkelanjutan dengan tetap memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan (Dyllick & Hockerts, 2002). Perspektif *triple bottom line* menempatkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai tiga aspek yang perlu dipertimbangkan secara simultan dalam pencapaian keberlanjutan (Elkington, 1997). Selanjutnya, konsep *sustainable business model* menekankan bahwa keberlanjutan perlu diintegrasikan ke dalam proses penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai perusahaan, bukan sekadar ditempatkan sebagai aktivitas tambahan (Geissdoerfer et al., 2018; Lüdeke-Freund et al., 2020). Dengan demikian, keberlanjutan usaha berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing, menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan, serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dalam perspektif tersebut, *service excellence* memiliki potensi untuk berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha melalui penciptaan nilai pelanggan dan penguatan hubungan jangka panjang. Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan retensi pelanggan, pembelian ulang, reputasi, serta stabilitas pendapatan perusahaan (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Dari perspektif sosial, pelayanan yang berorientasi pada pelanggan dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, sedangkan dari perspektif ekonomi dapat mendukung daya saing dan keberlangsungan pendapatan. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan dapat meningkatkan efisiensi proses dan membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan model bisnis yang lebih berkelanjutan (Lemon & Verhoef, 2016; Geissdoerfer et al., 2018). Meskipun demikian, literatur mengenai *service excellence* dan keberlanjutan usaha masih cenderung berkembang dalam jalur kajian yang berbeda. Penelitian *service excellence* lebih banyak berfokus pada kualitas pelayanan, kepuasan, pengalaman, dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian keberlanjutan lebih banyak membahas model bisnis berkelanjutan, inovasi, tanggung jawab sosial, efisiensi sumber daya, serta dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Seth et al., 2005; Dyllick & Hockerts, 2002; Geissdoerfer et al., 2018). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengintegrasikan kedua perspektif tersebut secara lebih sistematis.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, *Systematic Literature Review* (SLR) diperlukan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai penelitian mengenai *service excellence* dalam konteks usaha yang berkelanjutan. Pendekatan SLR memungkinkan pemetaan perkembangan penelitian, konsep dan dimensi *service excellence* yang digunakan, hubungan pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kontribusinya terhadap keberlanjutan usaha dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Selain itu, SLR dapat membantu mengidentifikasi perbedaan temuan, pendekatan teoritis, konteks penelitian, serta *research gap* yang masih belum terjawab. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian sistematis mengenai *service excellence* pada usaha yang berkelanjutan, dengan fokus pada perkembangan penelitian, konsep dan indikator *service excellence*, hubungan antara pelayanan unggul dengan berbagai outcome bisnis, serta keterkaitannya dengan dimensi keberlanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai *service excellence* sebagai strategi penciptaan nilai dan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang pelayanan yang tidak hanya unggul dari perspektif pelanggan, tetapi juga mampu mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Excellence

Service excellence merupakan kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten. Konsep ini berkembang dari kajian *service quality*, khususnya model *service quality gap* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985) dan SERVQUAL yang mencakup dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Dalam perkembangannya, pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan hasil layanan, tetapi juga kualitas interaksi dan pengalaman yang diterima pelanggan selama proses pelayanan (Brady & Cronin, 2001).

Dengan demikian, *service excellence* dapat dipandang sebagai pendekatan strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui pelayanan yang reliabel, responsif, empatik, dan konsisten. Pelayanan yang unggul tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (Zeithaml et al., 1996; Oliver, 1999). Oleh karena itu, *service excellence* memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mendukung keberlangsungan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Service Quality sebagai Landasan Service Excellence

Service quality merupakan landasan konseptual utama dalam memahami *service excellence*. Grönroos (1984) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup kualitas teknis, yaitu apa yang diterima pelanggan, dan kualitas fungsional, yaitu bagaimana pelayanan diberikan. Selanjutnya, Parasuraman et al. (1985, 1988) mengembangkan pendekatan *gap model* dan SERVQUAL untuk menjelaskan serta mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pendekatan tersebut menjadikan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sebagai dimensi penting dalam evaluasi pelayanan.

Namun, kualitas pelayanan bersifat kontekstual dan dapat berbeda berdasarkan karakteristik industri, jenis jasa, dan kebutuhan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) mengembangkan SERVPERF yang menekankan kinerja pelayanan yang dirasakan pelanggan, sedangkan Seth et al. (2005) menunjukkan bahwa terdapat berbagai model pengukuran kualitas pelayanan. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa *service excellence* perlu dipahami secara lebih luas daripada sekadar pemenuhan dimensi kualitas pelayanan, termasuk mempertimbangkan pengalaman pelanggan, teknologi, personalisasi, dan konsistensi pelayanan.

Customer Experience dan Customer Loyalty

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan perusahaan sepanjang *customer journey*. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk sejak tahap sebelum pembelian, proses pembelian, konsumsi, hingga interaksi setelah pembelian. Dalam konteks tersebut, *service excellence* menjadi elemen penting karena kualitas interaksi pelayanan dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap perusahaan.

Pelayanan yang unggul dapat menciptakan pengalaman positif yang selanjutnya meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun terdapat alternatif

dari pesaing. Dengan demikian, *customer experience*, kepuasan, dan loyalitas dapat menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana *service excellence* memberikan manfaat ekonomi dan mendukung keberlangsungan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha (*business sustainability*) mengacu pada kemampuan organisasi untuk mempertahankan kegiatan bisnis dalam jangka panjang dengan menciptakan nilai ekonomi sekaligus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Dyllick dan Hockerts (2002) menjelaskan bahwa keberlanjutan perusahaan berkaitan dengan kemampuan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhinya. Konsep *triple bottom line* selanjutnya menempatkan tiga dimensi utama, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*, sebagai dasar keberlanjutan bisnis (Elkington, 1997).

Dengan demikian, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh profitabilitas, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan manfaat sosial dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dimensi ekonomi mencakup profitabilitas, pertumbuhan, efisiensi, dan daya saing; dimensi sosial mencakup hubungan dengan pelanggan, karyawan, dan masyarakat; sedangkan dimensi lingkungan berkaitan dengan penggunaan sumber daya, limbah, dan dampak ekologis. Ketiga dimensi tersebut perlu diintegrasikan agar perusahaan mampu menciptakan nilai dan mempertahankan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang.

Sustainable Business Model

Sustainable business model merupakan pendekatan yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam proses penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai perusahaan. Geissdoerfer et al. (2018) menjelaskan bahwa inovasi model bisnis berkelanjutan mengintegrasikan penciptaan nilai ekonomi dengan nilai sosial dan lingkungan. Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya menjadi aktivitas tambahan perusahaan, tetapi menjadi bagian dari mekanisme inti dalam menjalankan bisnis.

Lüdeke-Freund et al. (2020) menekankan keterkaitan antara inovasi, kewirausahaan, dan model bisnis dalam menciptakan keberlanjutan organisasi. Dalam perspektif tersebut, pelanggan merupakan salah satu pemangku kepentingan penting dalam proses penciptaan nilai. *Service excellence* dapat mendukung *sustainable business model* melalui penciptaan pengalaman pelanggan, hubungan jangka panjang, efisiensi pelayanan, serta penyampaian nilai yang relevan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Service Excellence dalam Perspektif Usaha Berkelanjutan

Service excellence dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha melalui penciptaan nilai dan penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, yang selanjutnya mendukung retensi pelanggan, pembelian ulang, reputasi, dan stabilitas pendapatan perusahaan (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Dari perspektif sosial, pelayanan yang berorientasi pada pelanggan dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan, sedangkan digitalisasi pelayanan dapat meningkatkan efisiensi dan kemampuan adaptasi perusahaan.

Meskipun demikian, hubungan antara *service excellence* dan keberlanjutan tidak selalu bersifat langsung. *Service excellence* dapat memberikan kontribusi terhadap

keberlanjutan melalui berbagai mekanisme, seperti *customer satisfaction*, *customer experience*, *trust*, *loyalty*, dan *customer retention*. Oleh karena itu, kajian mengenai *service excellence* perlu diperluas dari orientasi kepuasan pelanggan menuju kontribusinya terhadap keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perspektif ini penting untuk memahami bagaimana pelayanan unggul dapat menjadi bagian dari strategi bisnis yang mampu menciptakan nilai jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terdahulu mengenai *service excellence* dalam mendukung usaha yang berkelanjutan. SLR digunakan karena memungkinkan peneliti memetakan perkembangan penelitian, konsep, temuan, serta kesenjangan penelitian terkait *service excellence* dan keberlanjutan usaha. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus, Web of Science, ScienceDirect, dan Google Scholar dengan periode publikasi utama 2015–2026. Kata kunci yang digunakan meliputi "*service excellence*", "*service quality*", "*excellent service*", "*customer experience*", "*customer satisfaction*", "*customer loyalty*", "*business sustainability*", "*sustainable business*", dan "*sustainable business model*". Kata kunci dikombinasikan menggunakan operator Boolean AND dan OR untuk memperoleh artikel yang relevan dengan fokus penelitian. Referensi klasik sebelum periode tersebut tetap digunakan secara terbatas sebagai landasan teoritis.

Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal ilmiah yang membahas *service excellence* atau *service quality* dan memiliki keterkaitan dengan pengalaman, kepuasan, loyalitas pelanggan, atau keberlanjutan usaha; tersedia dalam teks lengkap; serta ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia. Artikel dikeluarkan apabila berupa editorial, opini, berita, *book review*, artikel duplikat, tidak tersedia dalam teks lengkap, atau tidak memiliki relevansi substantif dengan fokus penelitian.

Data dari artikel terpilih diekstraksi menggunakan matriks yang mencakup penulis, tahun publikasi, negara, sektor industri, tujuan penelitian, teori, metode, variabel, dimensi *service excellence*, *customer outcomes*, dimensi keberlanjutan, dan temuan utama. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan thematic synthesis untuk mengidentifikasi pola penelitian, perkembangan konsep, dimensi pelayanan, serta hubungan *service excellence* dengan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan usaha. Pendekatan sistematis tersebut memungkinkan hasil penelitian terdahulu dibandingkan dan disintesis secara terstruktur (Tranfield et al., 2003).

Hasil sintesis digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengidentifikasi *research gap* mengenai posisi *service excellence* dalam mendukung keberlanjutan usaha. Analisis diarahkan pada tiga dimensi keberlanjutan, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta mekanisme yang menghubungkan *service excellence* dengan *customer experience*, *satisfaction*, *loyalty*, dan *retention*. Hasil akhir disajikan dalam bentuk tabel sintesis dan pemetaan konseptual untuk menunjukkan perkembangan penelitian, pola hubungan antarkonsep, serta peluang penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Identifikasi Literatur

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa kajian *service excellence* pada usaha berkelanjutan berkembang pada beberapa tema utama, meliputi *service quality*, *customer satisfaction*, *customer experience*, *customer loyalty*, *sustainable service quality*, *digital service quality*, dan *business sustainability*. Literatur awal umumnya menempatkan

kualitas pelayanan sebagai determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian terkini mulai mengintegrasikannya dengan keberlanjutan, digitalisasi, tanggung jawab sosial, dan model bisnis berkelanjutan.

Temuan pada studi terminal pelabuhan komersial di Indonesia menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *strategic alliance*, yang selanjutnya meningkatkan *business sustainability*. Namun, pengaruh langsung *service quality* terhadap *business sustainability* tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kontribusi *service excellence* terhadap keberlanjutan usaha dapat berlangsung melalui mekanisme mediasi tertentu.

Sejalan dengan hal tersebut, kajian sistematis Oliveras-Villanueva et al. (2020) mengenai *service quality* dan *sustainability* pada sektor *hospitality* menunjukkan bahwa integrasi kedua konsep tersebut masih terbatas dan memerlukan kajian yang lebih komprehensif. Dengan demikian, literatur mengindikasikan adanya peluang penelitian untuk menjelaskan bagaimana *service excellence* dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha, baik secara langsung maupun melalui mekanisme tertentu.

Tabel 1. Literature Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asif & Gouthier (2014)	<i>What service excellence can learn from business excellence models</i>	Model <i>business excellence</i> seperti EFQM dan Baldrige dapat memberikan pendekatan yang lebih sistematis dalam implementasi <i>service excellence</i> .
2	Priporas et al. (2017)	<i>Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand</i>	Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks akomodasi Airbnb.
3	Kim & Kim (2016)	<i>The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry</i>	CSR dan reputasi berhubungan dengan trust dan satisfaction, sementara <i>service quality</i> berpengaruh langsung terhadap customer loyalty.
4	Park & Kim (2018)	<i>What drives customer loyalty? The role of corporate social responsibility</i>	CSR dan <i>service quality</i> meningkatkan satisfaction dan trust yang kemudian meningkatkan customer loyalty.
5	Putri & Pujani (2019)	<i>The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City</i>	Kualitas sistem, informasi, <i>e-service quality</i> , dan <i>perceived value</i> berperan dalam membentuk loyalitas konsumen e-commerce.
6	Surahman, Yasa, & Wahyuni (2020)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i>	Pengaruh langsung <i>service quality</i> terhadap loyalty tidak signifikan, menunjukkan pentingnya customer satisfaction sebagai mekanisme hubungan.
7	Wilson (2020)	<i>The Impact of Service Quality and Corporate Reputation Toward Loyalty in the Indonesian Hospitality Sector</i>	<i>Service quality</i> dan corporate reputation berpengaruh positif terhadap customer loyalty secara langsung maupun melalui trust.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Wilson (2020)	<i>Bagaimana Peranan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Penerbangan di Indonesia?</i>	Penelitian menunjukkan pentingnya service quality dalam membentuk customer loyalty pada industri penerbangan Indonesia.
9	Addo et al. (2020)	<i>Sustainability of Health Institutions: The Impact of Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty</i>	Service quality dan patient satisfaction berperan dalam membentuk patient loyalty yang berkaitan dengan keberhasilan dan keberlanjutan institusi kesehatan.
10	Slack, Singh, & Sharma (2020)	<i>The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions</i>	Dimensi service quality dan satisfaction memengaruhi repurchase intention, word-of-mouth, complaining behaviour, dan price sensitivity. Studi ini menggunakan 480 pelanggan supermarket.
11	Oliveras-Villanueva, Llach, & Perramon (2020)	<i>Service Quality in Hospitality and the Sustainability Effect: Systematic Literature Review and Future Research Agenda</i>	Review menunjukkan hubungan penting antara service quality dan sustainable practices dalam hospitality serta mengidentifikasi agenda penelitian masa depan.
12	Anabila et al. (2021)	<i>Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight</i>	Satisfaction dan delight berperan sebagai mediator dalam hubungan service quality dan customer loyalty.
13	Baratta & Simeoni (2021)	<i>Food is good for you (and the planet): Balancing service quality and sustainability in hospitality</i>	Praktik keberlanjutan harus diseimbangkan dengan service quality karena inisiatif lingkungan tertentu berpotensi memengaruhi kenyamanan pelanggan.
14	Silva et al. (2021)	<i>Customer loyalty towards sustainable hotels: Case studies in Sri Lanka</i>	Sustainability dapat menjadi pendekatan untuk membangun customer loyalty pada hotel; satisfaction, trust, dan service quality menjadi faktor penting.
15	Silva-Treviño et al. (2021)	<i>The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico</i>	Service quality berkaitan dengan satisfaction dan loyalty serta dapat menjadi sumber competitive advantage yang berkelanjutan.
16	Tandipayuk & Kakeeto-Aelen (2022)	<i>The Influence of Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty in Toraja Cultural Sites</i>	Service quality dan perceived value dikaji sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan pada destinasi budaya Toraja.
17	Rahayu & Candra (2023)	<i>Tourist Loyalty to Halal Tourism in Indonesia: The Role of Services Quality, Satisfaction, and Experience Quality</i>	Service quality, satisfaction, dan experience quality menjadi komponen penting dalam menjelaskan tourist loyalty pada halal tourism.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
18	Phan et al. / studi port Indonesia (2024)	<i>The effect of digital adoption and service quality on business sustainability through strategic alliances at port terminals in Indonesia</i>	Digital adoption dan service quality meningkatkan strategic alliances; strategic alliances kemudian meningkatkan business sustainability. Pengaruh langsung service quality terhadap sustainability tidak signifikan.
19	RAISE study (2024)	<i>RAISE: Leveraging Responsible AI for Service Excellence</i>	AI yang bertanggung jawab dapat digunakan untuk mendukung service excellence sekaligus sustainable development dengan memperhatikan etika, kolaborasi, dan kepentingan masyarakat.
20	Martawidjaja & Balqiah (2025)	<i>From CSR to Service Quality: Unveiling the Key Drivers of Customer Loyalty for Indonesia's Flag Carrier</i>	Service quality memiliki hubungan lebih kuat dengan corporate image dan customer loyalty dibandingkan CSR dalam konteks maskapai Indonesia; corporate image juga berperan sebagai mediator.
21	Wiratama, Setini, & Yasa (2025)	<i>Customer Satisfaction as a Bridge: The Impact of Service Quality and Product Diversification on Loyalty</i>	Service quality dan product diversity meningkatkan satisfaction, yang kemudian meningkatkan customer loyalty; satisfaction berperan sebagai mediator.
22	Study on sustainable construction (2025)	<i>Forging sustainable futures: A mixed-methods analysis of customer loyalty in Thailand's home-building industry</i>	Service quality menjadi prediktor langsung paling kuat terhadap customer loyalty dan menjadi mekanisme penting dalam membangun firm-level resilience dan sustainable urban development.
23	Study healthcare Indonesia (2026)	<i>Sustaining patient loyalty in health care: The strategic role of entrepreneurial leadership, corporate governance and service quality</i>	Leadership dan governance meningkatkan service quality; service quality meningkatkan patient satisfaction dan sustainable patient loyalty.
24	Study healthcare Ethiopia (2026)	<i>How service quality drives patient loyalty: Testing a satisfaction-mediated model in healthcare settings</i>	Physical environment, responsiveness, dan patient-centered care digunakan untuk menjelaskan patient loyalty dengan satisfaction sebagai mediator.
25	Kalaiarasi et al. (2026)	<i>Impact of Sustainability Practices on Customer Loyalty in Hotels and Resorts</i>	Sustainability practices dan service quality dikaji sebagai faktor yang berkaitan dengan customer loyalty pada industri resort.

Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan studi yang telah ditelaah, ditemukan empat pola utama. Pertama, *service quality/service excellence* secara konsisten berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hubungan ini ditemukan pada berbagai konteks, termasuk hospitality, tourism, banking, healthcare, retail, e-commerce, dan transportasi. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* tidak selalu langsung. *Satisfaction*, *trust*, *delight*, *corporate image*, dan *experience* dapat berfungsi sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme penciptaan nilai pelanggan merupakan aspek penting dalam menjelaskan dampak *service excellence*.

Kedua, literatur terbaru menunjukkan pergeseran dari *service quality* konvensional menuju *sustainable service quality*. Pada sektor hospitality, misalnya, keberlanjutan lingkungan harus diseimbangkan dengan kualitas pengalaman pelanggan. Praktik lingkungan yang terlalu menurunkan kenyamanan pelanggan dapat menimbulkan trade-off, sedangkan praktik seperti penggunaan produk lokal dapat sekaligus memberikan nilai lingkungan dan meningkatkan pengalaman pelayanan.

Ketiga, digitalisasi mulai menjadi elemen penting dalam *service excellence*. Penggunaan platform digital, sistem informasi, AI, dan berbagai teknologi pelayanan memungkinkan perusahaan meningkatkan kecepatan, personalisasi, aksesibilitas, dan efisiensi pelayanan. Studi RAISE, misalnya, mengembangkan kerangka *Responsible AI for Service Excellence* yang menghubungkan teknologi AI dengan *sustainable development* dan tanggung jawab sosial.

Keempat, hubungan antara *service excellence* dan *business sustainability* tampaknya tidak selalu bersifat linear atau langsung. Studi pada terminal pelabuhan Indonesia memberikan bukti yang sangat penting: *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *business sustainability*, tetapi berpengaruh melalui *strategic alliances*. Temuan ini membuka *research gap* yang kuat untuk paper Anda, yaitu bahwa penelitian sebelumnya banyak membuktikan dampak *service excellence* terhadap customer-level outcomes, tetapi jauh lebih sedikit yang secara eksplisit menjelaskan bagaimana *service excellence* diterjemahkan menjadi *business sustainability* pada level organisasi.

Research Gap

Pertama, conceptual gap. Literatur menunjukkan adanya penggunaan istilah yang beragam, seperti *service quality*, *service excellence*, *service experience*, *sustainable service quality*, dan *service innovation*. Keragaman terminologi tersebut menunjukkan bahwa batas konseptual *service excellence* masih belum sepenuhnya jelas. Belum terdapat konsensus yang kuat mengenai apakah *service excellence* merupakan pengembangan dari *service quality* atau konsep yang lebih luas yang mencakup pengalaman pelanggan, inovasi, teknologi, dan penciptaan nilai. Kondisi ini menunjukkan perlunya sintesis literatur yang dapat memperjelas definisi, karakteristik, dan posisi konseptual *service excellence* dalam konteks keberlanjutan bisnis.

Kedua, outcome gap. Sebagian besar penelitian mengenai kualitas dan keunggulan pelayanan masih berfokus pada *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *customer retention* sebagai indikator keberhasilan. Sementara itu, kajian yang menghubungkan *service excellence* secara eksplisit dengan *business sustainability* masih relatif terbatas. Padahal, keunggulan pelayanan tidak hanya berpotensi meningkatkan respons pelanggan, tetapi juga dapat mendukung kinerja dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya faktor mediasi, seperti *strategic alliance*, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara *service excellence* dan

keberlanjutan dapat berlangsung melalui mekanisme tertentu yang masih perlu dikaji lebih mendalam.

Ketiga, *sustainability-dimension gap*. Penelitian pelayanan selama ini cenderung menekankan manfaat ekonomi melalui peningkatan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan, sementara dimensi sosial dan lingkungan belum selalu menjadi bagian integral dari pembahasan *service excellence*. Padahal, konsep keberlanjutan menuntut keseimbangan antara pencapaian ekonomi, tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan. Oleh karena itu, masih terdapat kebutuhan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana *service excellence* dapat berkontribusi terhadap ketiga dimensi keberlanjutan tersebut, khususnya dalam mendukung daya saing dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Keempat, *digital transformation gap*. Perkembangan *artificial intelligence (AI)*, *e-service*, *digital adoption*, dan *omnichannel* telah mengubah cara organisasi merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi pelayanan. Transformasi digital memberikan peluang untuk meningkatkan kecepatan, personalisasi, efisiensi, dan aksesibilitas layanan, tetapi sekaligus menghadirkan tantangan terkait etika, inklusivitas, keamanan, dan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab. Namun, integrasi antara *digital service excellence* dan *business sustainability* masih merupakan bidang penelitian yang berkembang. Oleh karena itu, kajian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana teknologi digital, termasuk *responsible AI*, dapat mendukung penciptaan layanan yang unggul sekaligus berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis.

Pembahasan

Service Excellence sebagai Sumber Penciptaan Nilai Pelanggan

Hasil *systematic literature review* menunjukkan bahwa *service excellence* secara konsisten diposisikan sebagai salah satu faktor penting dalam penciptaan nilai bagi pelanggan. Literatur awal mengenai *service quality* menunjukkan bahwa pelanggan mengevaluasi pelayanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja pelayanan yang diterima (Parasuraman et al., 1985, 1988). Perkembangan penelitian kemudian menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup kualitas interaksi, responsivitas, empati, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan (Brady & Cronin, 2001; Lemon & Verhoef, 2016). Dengan demikian, *service excellence* dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang konsisten dan bernilai, bukan sekadar memenuhi standar pelayanan minimum.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa orientasi terhadap pelanggan merupakan elemen fundamental dalam *service excellence*. Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang reliabel, responsif, dan personal, pelanggan cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap perusahaan. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa *service excellence* merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan diferensiasi dalam lingkungan persaingan yang semakin tinggi. Perspektif ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila organisasi mampu mengembangkan kemampuan pelayanan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Service Excellence, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

Sintesis penelitian menunjukkan adanya pola yang relatif konsisten bahwa *service excellence/service quality* berhubungan positif dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Temuan tersebut ditemukan pada berbagai sektor, termasuk *hospitality*,

pariwisata, retail, transportasi, kesehatan, dan e-commerce. Kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga meningkatkan evaluasi terhadap nilai yang diterima. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, kepuasan meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999).

Namun, hasil review juga menunjukkan bahwa pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas tidak selalu bersifat langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction, trust, delight, customer experience*, dan *corporate image* dapat berperan sebagai mediator. Temuan tersebut memberikan pemahaman bahwa pelanggan tidak secara otomatis menjadi loyal hanya karena menerima pelayanan yang baik. Pelayanan perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi pengalaman dan kepuasan yang positif sebelum menghasilkan komitmen hubungan jangka panjang.

Service Excellence dan Customer Experience dalam Era Digital

Perkembangan digitalisasi telah mengubah karakteristik *service excellence*. Pelayanan saat ini tidak hanya terjadi melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui aplikasi, website, media sosial, *e-commerce*, *chatbot*, dan berbagai platform digital. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai *touchpoints* sepanjang *customer journey*. Oleh karena itu, keunggulan pelayanan dalam lingkungan digital menuntut perusahaan untuk memberikan pengalaman yang konsisten di berbagai saluran.

Hasil review menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi *service excellence*. Teknologi dapat meningkatkan kecepatan pelayanan, aksesibilitas, personalisasi, efisiensi, dan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan. Namun, ketergantungan pada teknologi juga dapat mengurangi kualitas interaksi manusia apabila tidak diimbangi dengan desain pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Perkembangan artificial intelligence bahkan memperluas diskusi mengenai *responsible service excellence*, yaitu bagaimana teknologi digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan tanpa mengabaikan aspek etika, transparansi, privasi, dan kepentingan pelanggan. Dengan demikian, digital transformation perlu dipandang bukan sebagai tujuan akhir, tetapi sebagai instrumen untuk meningkatkan kualitas penciptaan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

Service Excellence dan Keberlanjutan Ekonomi

Salah satu temuan penting dari review ini adalah bahwa kontribusi *service excellence* terhadap keberlanjutan paling banyak terlihat melalui dimensi ekonomi. Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, retensi, pembelian ulang, *word-of-mouth*, dan reputasi perusahaan. Konsekuensi tersebut berpotensi menghasilkan pendapatan yang lebih stabil dan mengurangi biaya yang berkaitan dengan kehilangan pelanggan. Dengan demikian, *service excellence* dapat menjadi mekanisme yang mendukung kemampuan perusahaan mempertahankan kinerja ekonomi dalam jangka panjang (Zeithaml et al., 1996; Oliver, 1999).

Meskipun demikian, hubungan antara *service excellence* dan *business sustainability* tidak selalu bersifat langsung. Temuan penelitian pada terminal pelabuhan di Indonesia menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *business sustainability*, tetapi memberikan pengaruh melalui *strategic alliances*. Temuan tersebut sangat penting karena menunjukkan bahwa pelayanan yang unggul dapat menciptakan sumber daya relasional yang kemudian digunakan perusahaan untuk membangun kemitraan strategis dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Dengan kata

lain, keberlanjutan ekonomi tidak hanya dihasilkan oleh kualitas pelayanan secara langsung, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan mengubah kualitas pelayanan menjadi hubungan, jaringan, dan kapabilitas organisasi yang bernilai.

Service Excellence dan Dimensi Sosial Keberlanjutan

Dari perspektif sosial, *service excellence* memiliki hubungan dengan keberlanjutan melalui kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Pelayanan yang berorientasi pada pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan, memperlakukan pelanggan secara adil, memberikan informasi yang transparan, dan menyelesaikan permasalahan secara bertanggung jawab. Praktik tersebut dapat membangun kepercayaan dan legitimasi sosial yang menjadi modal penting bagi keberlangsungan organisasi.

Namun, dibandingkan dengan dimensi ekonomi, dimensi sosial masih relatif kurang dieksplorasi dalam literatur *service excellence*. Sebagian besar penelitian menggunakan kepuasan dan loyalitas sebagai outcome, tetapi belum secara eksplisit menghubungkannya dengan konsep *social sustainability*. Hal ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk memperluas *service excellence* dari perspektif hubungan pelanggan menuju perspektif *stakeholder relationship*. Dalam konteks tersebut, pelayanan unggul dapat dipahami sebagai bagian dari praktik bisnis yang bertanggung jawab karena perusahaan tidak hanya berusaha memperoleh keuntungan, tetapi juga menciptakan hubungan yang adil, inklusif, dan bernilai bagi berbagai kelompok pemangku kepentingan.

Service Excellence dan Dimensi Lingkungan

Hubungan antara *service excellence* dan dimensi lingkungan merupakan salah satu area yang paling membutuhkan pengembangan penelitian. Literatur menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan dapat memberikan manfaat terhadap reputasi dan loyalitas pelanggan, tetapi penerapan praktik lingkungan juga dapat menimbulkan *trade-off* apabila mengurangi kenyamanan atau kualitas pengalaman pelanggan. Pada sektor hospitality, misalnya, pengurangan penggunaan sumber daya, perubahan fasilitas, atau penerapan praktik ramah lingkungan perlu dirancang agar tidak menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan ke dalam desain pelayanan, bukan menerapkannya secara terpisah. Penggunaan teknologi digital, pengurangan penggunaan kertas, efisiensi energi, pengelolaan limbah, penggunaan produk lokal, dan penyediaan informasi lingkungan kepada pelanggan dapat menjadi bagian dari *sustainable service excellence*. Dengan demikian, pelayanan unggul pada masa depan tidak hanya dinilai berdasarkan seberapa baik perusahaan melayani pelanggan, tetapi juga berdasarkan bagaimana proses pelayanan tersebut menghasilkan dampak lingkungan yang lebih rendah.

Service Excellence sebagai Bagian dari Sustainable Business Model

Hasil kajian menunjukkan bahwa *service excellence* dapat ditempatkan dalam kerangka *sustainable business model* karena pelayanan merupakan bagian dari proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Geissdoerfer et al. (2018) menjelaskan bahwa *sustainable business model* mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam mekanisme penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai. Dalam perspektif ini, *service excellence* bukan hanya aktivitas operasional, tetapi dapat menjadi bagian dari *value proposition* perusahaan.

Integrasi tersebut memungkinkan perusahaan mengembangkan pelayanan yang memberikan manfaat kepada pelanggan sekaligus mendukung tujuan keberlanjutan. Sebagai contoh, layanan digital dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan sekaligus meningkatkan efisiensi sumber daya; pelayanan yang inklusif dapat memperluas akses sekaligus menghasilkan nilai sosial; sedangkan layanan berbasis produk lokal dapat memperkuat pengalaman pelanggan sekaligus mendukung ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, *service excellence* memiliki potensi menjadi salah satu mekanisme strategis dalam transformasi menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan (Geissdoerfer et al., 2018; Lüdeke-Freund et al., 2020).

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil SLR menunjukkan perlunya memperluas pemahaman *service excellence* dari perspektif *customer outcome* menuju perspektif *business sustainability*. Penelitian terdahulu sebagian besar berhenti pada hubungan *service quality* → *satisfaction* → *loyalty*, sedangkan penelitian yang menghubungkan rantai tersebut dengan keberlanjutan organisasi masih relatif terbatas. Berdasarkan hasil sintesis, hubungan yang lebih komprehensif dapat dikembangkan melalui model *Service Excellence* → *Customer Experience/Satisfaction/Trust* → *Loyalty/Relationship Quality* → *Business Performance* → *Sustainability*.

Model tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara *service excellence* dan *sustainability* dapat dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti *digitalization*, *innovation*, *CSR*, *strategic alliances*, dan *sustainable practices*. Dengan demikian, penelitian masa depan dapat mengembangkan model integratif yang menggabungkan perspektif *service marketing* dengan *sustainability management*. Pengembangan tersebut berpotensi memperkaya literatur karena menghubungkan penciptaan nilai pelanggan dengan penciptaan nilai bagi pemangku kepentingan dan lingkungan.

Implikasi Manajerial

Dari perspektif praktis, hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan tidak seharusnya memandang *service excellence* hanya sebagai program peningkatan kualitas pelayanan. *Service excellence* perlu diintegrasikan dengan strategi retensi pelanggan, inovasi, digitalisasi, hubungan pemangku kepentingan, dan agenda keberlanjutan. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif sekaligus memberikan kontribusi terhadap efisiensi, reputasi, dan keberlangsungan kinerja usaha.

Perusahaan juga perlu mengembangkan indikator keberhasilan pelayanan yang lebih luas. Selain mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, evaluasi *service excellence* dapat mencakup retensi pelanggan, efisiensi sumber daya, kontribusi sosial, penggunaan teknologi yang bertanggung jawab, dan dampak lingkungan. Pendekatan tersebut akan membantu perusahaan menggeser orientasi dari *excellent service* untuk *customer satisfaction* menuju *sustainable service excellence* untuk *long-term value creation*.

Research Gap dan Agenda Penelitian Masa Depan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, terdapat tiga kesenjangan utama yang perlu dikembangkan. Pertama, masih terbatas penelitian yang secara eksplisit menguji hubungan *service excellence* dengan *business sustainability*. Kedua, dimensi sosial dan lingkungan masih kurang terintegrasi dibandingkan dimensi ekonomi dan *customer outcomes*. Ketiga, digitalisasi, *artificial intelligence*, dan inovasi pelayanan membuka

konteks baru yang belum sepenuhnya dipahami dalam hubungan antara *service excellence* dan keberlanjutan.

Oleh karena itu, penelitian masa depan dapat diarahkan pada pengembangan model empiris yang menguji hubungan *service excellence* dengan *sustainability* melalui *customer experience, satisfaction, trust, loyalty, dan relationship quality*. Penelitian juga perlu mempertimbangkan *moderating variables* seperti *digital maturity, firm size, industry characteristics, dan sustainability orientation*. Dengan demikian, agenda penelitian tidak lagi hanya berfokus pada pertanyaan apakah pelayanan yang unggul meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi berkembang menjadi pertanyaan yang lebih strategis: bagaimana *service excellence* dapat menciptakan nilai pelanggan, organisasi, masyarakat, dan lingkungan secara simultan dalam jangka panjang?

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review*, dapat disimpulkan bahwa *service excellence* memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha melalui penciptaan nilai bagi pelanggan dan organisasi. Literatur menunjukkan bahwa *service excellence* secara konsisten berhubungan dengan *customer experience, customer satisfaction, trust, customer loyalty, dan customer retention*, yang selanjutnya dapat memperkuat kinerja dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Namun, hubungan antara *service excellence* dan *business sustainability* tidak selalu bersifat langsung karena dapat dipengaruhi oleh mekanisme seperti *strategic alliances, digitalization, innovation, dan praktik keberlanjutan*. Kajian ini juga menunjukkan bahwa penelitian terdahulu masih lebih banyak berfokus pada dimensi ekonomi dan *customer outcomes*, sementara integrasi dimensi sosial dan lingkungan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, *service excellence* perlu dipandang tidak hanya sebagai strategi peningkatan kualitas pelayanan, tetapi sebagai bagian dari pendekatan penciptaan nilai yang mengintegrasikan kepentingan pelanggan, organisasi, masyarakat, dan lingkungan untuk mencapai keberlanjutan usaha.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model empiris yang menguji hubungan antara *service excellence* dan *business sustainability* secara lebih komprehensif dengan memasukkan variabel mediasi seperti *customer experience, satisfaction, trust, loyalty, dan relationship quality*, serta variabel moderasi seperti *digital transformation, innovation, CSR, dan sustainability orientation*. Penelitian mendatang juga perlu memperluas konteks industri dan negara, khususnya pada UMKM dan usaha jasa di negara berkembang, serta mengintegrasikan indikator keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan. Selain pendekatan kuantitatif, penelitian kualitatif dan *mixed methods* juga diperlukan untuk memahami bagaimana praktik *service excellence* diterapkan dalam organisasi dan bagaimana pelayanan tersebut menghasilkan nilai berkelanjutan bagi berbagai pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Addo, A. A., Wang, W., Dankyi, A. B., Abban, O. J., & Bentum-Micah, G. (2020). Sustainability of health institutions: The impact of service quality and patient satisfaction on loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.345>

-
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Asif, M., & Gouthier, M. H. J. (2014). What service excellence can learn from business excellence models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(5–6), 511–531. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.839348>
- Baratta, R., & Simeoni, F. (2021). Food is good for you (and the planet): Balancing service quality and sustainability in hospitality. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(1), 193–213. <https://doi.org/10.7433/s114.2021.11>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1, 39–55. <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lüdeke-Freund, F., Gold, S., & Bocken, N. M. P. (2019). A review and typology of circular economy business model patterns. *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 36–61. <https://doi.org/10.1111/jiec.12763>
- Lüdeke-Freund, F., Schaltegger, S., & Bohnsack, R. (2020). Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: Integrative framework and propositions for future research. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 665–681. <https://doi.org/10.1002/bse.2396>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliveras-Villanueva, M., Llach, J., & Perramon, J. (2020). Service quality in hospitality and the sustainability effect: Systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*, 12(19), 8152. <https://doi.org/10.3390/su12198152>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
-

-
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Slack, N. J., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Taeuscher, K., & Abdelkafi, N. (2018). Scalability and robustness of business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 170, 654–664. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.023>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>