



Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)

E-ISSN : 2963-0185
P-ISSN : 2963-0142

© +62 811 7404 445 | <http://siberpublisher.org> | siberpublisher.info@gmail.com | Jalan Marina Indah Raya No. 1 Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>

Received: 22 April 2024, Revised: 26 April 2024, Publish: 28 April 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan

Farhan Azhari¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

farhanazhari210@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

prof.hapzi@gmail.com

Corresponding author: Farhan Azhari¹

Abstrak: Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan merupakan kajian pustaka ilmiah yang terfokus pada Manajemen Strategis. Inovasi produk berperan penting dalam menjaga daya saing dan relevansi perusahaan dengan menghadirkan produk atau layanan baru atau yang telah ditingkatkan, sehingga dapat lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada pesaing. Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam memperkenalkan produk inovatif tersebut ke pasar dengan cara membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan pelanggan, serta memastikan penetrasi pasar yang optimal. Di samping itu, kualitas layanan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga dan memperluas basis pelanggan, dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan merawat hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode riset yang mengandalkan sumber informasi dari e-book dan e-jurnal open access, serta menerapkan analisis deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan; 2) Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan; dan 3) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Keyword: Peningkatan Kinerja Perusahaan, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan

Abstract: The Effect of Product Innovation, Marketing Strategy, and Service Quality on Improving Company Performance is a scientific literature review focused on Strategic Management. Product innovation plays an important role in maintaining the competitiveness and relevance of the company by presenting new or improved products or services, so that they can better meet the needs and desires of customers than competitors. Marketing strategy plays a crucial role in introducing these innovative products to the market by building customer awareness, interest and trust, and ensuring optimal market penetration. In addition, service quality is also a very important factor in maintaining and expanding the customer base, by providing a satisfying experience and maintaining a good relationship with customers. This

research was conducted using a research method that relies on information sources from open access e-books and e-journals, and applies qualitative descriptive analysis. The results of this article: 1) Product Innovation affects the Improvement of Company Performance; 2) Marketing Strategy has an effect on Improving Company Performance; and 3) Service Quality has an effect on Improving Company Performance.

Keyword: *Company Performance Improvement, Product Innovation, Marketing Strategy, Service Quality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, peningkatan kinerja bisnis menjadi tujuan utama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Kinerja suatu perusahaan mencakup berbagai aspek seperti aspek keuangan, operasional, pelanggan, karyawan, dan pertumbuhan. Jika perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya di semua bidang ini, mereka dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham, menjadi lebih kompetitif di pasar, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Meningkatkan kinerja sangat penting bagi bisnis karena berbagai alasan, termasuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terus meningkatkan kinerjanya untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasarnya. Peningkatan kinerja memberi keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk memenangkan pelanggan, mengalahkan pesaing, dan membangun pangsa pasar yang lebih besar. Menurut (Iskandar, 2018) “perusahaan, baik mereka menyediakan layanan atau produk, mengejar tujuan yang sama yaitu menghasilkan keuntungan.”

Artikel ini membahas pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan, suatu studi literature review dalam bidang Manajemen Strategik.

Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah mengidentifikasi faktor yang meningkatkan Peningkatan Kinerja Perusahaan, yaitu dengan merumuskan:

- 1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan
- 2) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan
- 3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan

METODE

Penelitian ini menggunakan metode riset dengan pendekatan library research, dengan sumber data yang diperoleh dari e-book dan e-jurnal open access. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menyelidiki dan menggambarkan pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap kinerja perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan konteks latar belakang, tujuan, dan metode penelitian yang telah diuraikan, hasil dari artikel ini adalah sebagai berikut:

Peningkatan Kinerja Perusahaan

Peningkatan kinerja adalah istilah yang mengacu pada upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, profitabilitas, dan nilainya secara keseluruhan. Ini bisa diperoleh melalui berbagai langkah, seperti meningkatkan efisiensi proses bisnis, mengembangkan karyawan, menerapkan strategi pertumbuhan yang cerdas, mengelola keuangan dengan baik, serta berinovasi dalam produk dan layanan. Perusahaan dapat

meningkatkan kinerjanya melalui proses yang berkelanjutan yang membutuhkan komitmen dan kerja keras dari seluruh organisasi. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dan melakukan perubahan yang diperlukan, perusahaan dapat mencapai kinerja yang lebih baik lagi dan memperkuat posisinya di pasar. Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian suatu program, kegiatan, atau kebijakan dalam mencapai tujuan, sasaran, visi, dan misi yang telah diatur dalam rencana strategis organisasi. (Lastris et al., 2019)

Evaluasi kinerja perusahaan menjadi esensial bagi manajemen guna menilai performa perusahaan dan merencanakan tujuan di masa depan. (Kurniasari & Memarista, 2017) Peningkatan kinerja bukanlah tujuan yang statis, tetapi merupakan proses yang berkelanjutan dan terus-menerus. Perusahaan harus selalu mencari cara untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan efektivitas mereka dalam setiap aspek operasional. Hal ini memerlukan analisis yang cermat, perencanaan strategis yang baik, dan implementasi tindakan yang tepat.

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Peningkatan Kinerja Perusahaan adalah umur perusahaan, Dampak umur perusahaan terhadap kinerja perusahaan dapat sangat bervariasi tergantung pada berbagai faktor. Beberapa penelitian telah mencoba untuk menilai hubungan antara usia perusahaan dan kinerja, namun hasilnya beragam salah satunya adalah faktor inovasi dan adaptasi perubahan, menurut Kipsha yang dikutip dari jurnal (William et al., 2017) Pertumbuhan perusahaan dapat terjadi seiring dengan waktu, menandakan bahwa perusahaan telah membangun reputasi baik dan kepercayaan di masyarakat.

Peningkatan kinerja perusahaan telah menjadi fokus penelitian oleh berbagai peneliti sebelumnya, termasuk (Hakim & Sugiyanto, 2018), (Ong & Mahazan, 2020), dan (Swat et al., 2015)

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan pemasaran produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada, yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Ini adalah aspek kunci dari pertumbuhan jangka panjang dan strategi kesuksesan perusahaan di pasar yang terus berubah. Inovasi produk mencakup penemuan-penemuan baru serta perubahan signifikan pada desain, fitur, atau fungsionalitas produk yang sudah ada. Mengingat ketidakpastian lingkungan eksternal dan lanskap bisnis yang semakin kompetitif, Inovasi semakin menjadi kunci untuk kelangsungan hidup daripada sekadar pertumbuhan. (Abdullah et al., 2023)

Dengan menerapkan strategi inovasi yang sesuai dan mengintegrasikannya ke dalam operasi bisnis, perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mempertahankan daya saing mereka di pasar. dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, menurut (Bukhori Dalimunthe, 2017) Inovasi dapat dilihat sebagai kemajuan dalam fungsionalitas yang memungkinkan perusahaan untuk tetap berada di depan para pesaingnya jika memiliki manfaat yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh terhadap Inovasi Produk adalah SDM, Karyawan yang terampil dan berkualitas memiliki kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, serta merancang dan menerapkan produk-produk inovatif. Keterampilan teknis, kreativitas, dan pemahaman mendalam tentang pasar dan teknologi merupakan aspek kunci dari bakat yang dapat mendorong inovasi produk.

(Priatna et al., 2014) mengatakan Inti dari inovasi produk adalah tenaga kerja yang mendorong kemajuan perusahaan itu sendiri.

Banyak peneliti sebelumnya telah meneliti Inovasi Produk, di antaranya: (Almira & Sutanto, 2018), (Al Rasyid & Indah, 2018), dan (Alwi et al., 2018)

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana atau pendekatan yang terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, mengembangkan pesan dan penawaran yang ramah pelanggan, serta menjangkau dan mempengaruhi kelompok sasaran melalui berbagai saluran dan metode. Pemasaran adalah salah satu fungsi kunci dalam sebuah perusahaan, dan strategi pemasaran yang efektif dapat berperan dalam menentukan penjualan dan posisi perusahaan di pasar. (Hartono et al., 2012)

Strategi Pemasaran mencakup langkah-langkah seperti analisis pasar, segmentasi pasar, positioning merek, pengembangan produk, penetapan harga, penjualan, dan periklanan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan pengenalan merek, memperluas cakupan pasar, meningkatkan volume penjualan, menjaga loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri. Menurut Suyonto yang dikutip dari (Indra Prabowo et al., 2021) Strategi pemasaran merupakan metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini melibatkan keputusan kunci terkait dengan sasaran pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran yang diperlukan.

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Strategi Pemasaran adalah promosi, Promosi memiliki dampak yang sangat besar terhadap strategi pemasaran dan dapat membantu mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Promosi membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menyoroti produk dan layanan perusahaan kepada audiens targetnya. menurut (Imon et al., 2018) Periklanan merupakan gabungan strategis terbaik dari berbagai elemen periklanan, penjualan langsung, serta alat periklanan lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Banyak peneliti sebelumnya telah meneliti Strategi Pemasaran, di antaranya: (Jati, 2017), (Hulu et al., 2021), dan (Naninsih & Hardiyono, 2019)

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kepuasan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan mereka. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk responsivitas, kehandalan, kepribadian, kepedulian, dan keandalan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan cenderung beralih ke penyedia layanan lain yang dapat lebih memahami kebutuhan unik mereka dan memberikan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi. (Saidani & Arifin, 2012)

Dalam konteks bisnis, kualitas layanan sangat penting karena dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek. Pelayanan berkualitas tinggi seringkali menjadi elemen kunci dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Kualitas pelayanan mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Widjoyo, 2014)

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Kualitas Layanan adalah system operasi. Efisiensi dan efektivitas sistem dan proses operasional perusahaan juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan. Proses yang terstruktur dan sistem yang didukung teknologi yang tepat dapat membantu karyawan dalam memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas. Pelayanan yang berkualitas mengubah opini pelanggan terhadap produsen atau penjual yang menyediakan produk melalui pelayanan yang baik (Pertiwi et al., 2022)

Banyak peneliti sebelumnya telah meneliti Kualitas Layanan, di antaranya adalah (Wendha et al., 2013), (Montung et al., 2015), dan (Dennisa et al., 2016)

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan meringkas temuan dari penelitian sebelumnya, menjelaskan kesamaan dan perbedaan dengan desain penelitian yang diusulkan, berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Djodjobo & Tawas, 2014)	Inovasi Produk dan orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Inovasi Produk memiliki dampak terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Orientasi kewirausahaan memiliki dampak pada Peningkatan Kinerja Perusahaan	H1
2	(Elwisam, 2019)	Inovasi Produk dan Orientasi Pasar berpegaruh berkontribusi terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Inovasi Produk memiliki dampak terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Orientasi pasar memiliki dampak pada Peningkatan Kinerja Perusahaan	H1
3	(Ningrum et al., 2020)	Strategi Pemasaran dan Keunggulan bersaing berkontribusi terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Strategi Pemasaran memiliki dampak terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Keunggulan bersaing memiliki dampak pada Peningkatan Kinerja Perusahaan	H2
4	(Yanto, 2019)	Strategi Pemasaran dan Inovasi Kewirausahaan berkontribusi terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Strategi Pemasaran memiliki dampak terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Inovasi kewirausahaan memiliki dampak Peningkatan Kinerja Perusahaan	H2
5	(Moha & Loindong, 2016)	Kualitas Layanan dan Fasilitas berkontribusi terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Kualitas Layanan memiliki dampak terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Fasilitas memiliki dampak pada Peningkatan Kinerja Perusahaan	H3
6	(Andalusi, 2018)	Kualitas Layanan dan Kualitas produk berkontribusi terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Kualitas Layanan memiliki dampak terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan	Kualitas produk memiliki dampak pada Peningkatan Kinerja Perusahaan	H3

Pembahasan

Berdasarkan telaah literatur, fokus pembahasan artikel ini adalah untuk mereview artikel yang relevan, menganalisis hubungan antara variabel-variabel, dan merancang rencana penelitian dengan pemikiran konseptual.

Dari hasil penelitian sebelumnya, pembahasan artikel ini mencakup mereview artikel yang relevan, menganalisis dampak antar variabel, dan merumuskan rencana penelitian dengan kerangka konseptual.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Mengembangkan atau mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada dengan cara yang berbeda atau lebih baik disebut inovasi produk. Hal ini mencakup pengembangan ide, teknologi, desain, dan fitur baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan kinerja, atau menciptakan nilai tambah yang signifikan.

Prinsip-prinsip atau konsep Inovasi Produk melibatkan tentang kebutuhan pelanggan dan masalah yang ingin mereka selesaikan. Hal ini ditopang oleh kreativitas dalam mengembangkan ide dan solusi baru dan inovatif. Proses ini memerlukan riset mendalam untuk mengembangkan ide menjadi produk yang dapat dipasarkan. Perusahaan juga perlu menggunakan teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produknya.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan terjadi ketika persepsi positif terhadap inovasi produk menyebabkan peningkatan kinerja perusahaan yang positif, demikian pula, persepsi negatif terhadap inovasi produk secara langsung berhubungan dengan penurunan kinerja perusahaan. Ketika inovasi produk dianggap baik oleh pelanggan dan pasar, ini cenderung meningkatkan reputasi perusahaan sebagai pemimpin dalam industri atau pasar tertentu. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut karena inovasi tersebut dapat menawarkan nilai tambah yang signifikan, baik dalam hal kualitas, fitur, atau efisiensi.

Kebutuhan dan Permintaan Pasar adalah faktor yang signifikan dalam memengaruhi Inovasi Produk. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam mengenai keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan atau pasar secara keseluruhan, dan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam proses inovasi produk. Pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan permintaan pasar memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya inovasi mereka ke arah yang paling relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Proses ini bisa melibatkan analisis pasar yang mendalam, riset pasar, dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan wawasan tentang kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi.

Temuan penelitian mendukung bahwa Inovasi Produk memiliki dampak positif terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan: (Almira & Sutanto, 2018), (Al Rasyid & Indah, 2018), dan (Alwi et al., 2018)

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini mencakup pemilihan pasar target, penentuan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, serta penggunaan alat dan kanal pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang kuat. Strategi pemasaran dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk, industri, target pasar, dan tujuan perusahaan.

Prinsip-prinsip atau konsep Strategi Pemasaran mencakup berbagai prinsip dasar yang membentuk landasan dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif. Ini meliputi pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan, segmentasi pasar untuk menentukan segmen pasar yang tepat, pemilihan target pasar yang paling menjanjikan, pengembangan bauran pemasaran yang seimbang (produk, harga, distribusi, dan promosi), diferensiasi produk atau layanan untuk membedakan dari pesaing, penetapan harga yang memperhitungkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat, pelayanan pelanggan yang berkualitas, serta evaluasi dan penyesuaian strategi secara teratur untuk mengikuti perubahan dalam pasar dan kebutuhan pelanggan. Ini membentuk kerangka kerja yang komprehensif untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sukses.

Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan, Jika Strategi Pemasaran dilihat dengan baik, peningkatan kinerja perusahaan juga akan dilihat dengan baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif cenderung membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan bisnis mereka. Ketika strategi pemasaran dianggap baik, ini seringkali mencerminkan pendekatan yang terarah dan cerdas dalam memahami pasar, menargetkan segmen yang tepat, dan menyampaikan nilai

yang sesuai kepada pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang baik dapat membawa pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran yaitu Ketersediaan Sumber Daya, ini sangat mempengaruhi strategi pemasaran karena menentukan sejauh mana perusahaan dapat melaksanakan rencana pemasaran yang telah ditetapkan. Sumber daya yang tersedia mencakup anggaran pemasaran, personal, dan teknologi. Dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya ini, Strategi pemasaran yang masuk akal dan sesuai dengan kemampuan perusahaan dapat dirancang oleh manajemen. Manajemen juga dapat membantu dalam pembagian sumber daya yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran.

Temuan penelitian mendukung bahwa Strategi Pemasaran memiliki dampak positif terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan: (Jati, 2017),(Hulu et al., 2021),dan (Naninsih & Hardiyono, 2019)

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan atau kepuasan yang diberikan oleh sebuah layanan kepada pelanggan. Ini mencakup seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, seberapa responsif dan ramahnya staf dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, kemudahan akses terhadap layanan, keandalan layanan yang diberikan, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah atau kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Kualitas layanan juga dapat diukur dari seberapa konsisten layanan tersebut diberikan, kesesuaian antara janji dan kenyataan, dan kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Prinsip-prinsip atau konsep Kualitas Layanan mencakup keandalan dalam memberikan layanan secara konsisten, tangibles yang merupakan aspek fisik atau materi terkait dengan layanan, responsivitas dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, jaminan akan pelayanan yang baik dan konsisten, empati dalam memahami dan merespons kebutuhan pelanggan, kenyamanan dalam penggunaan layanan, serta keamanan dalam memberikan layanan yang aman dan dapat dipercaya.

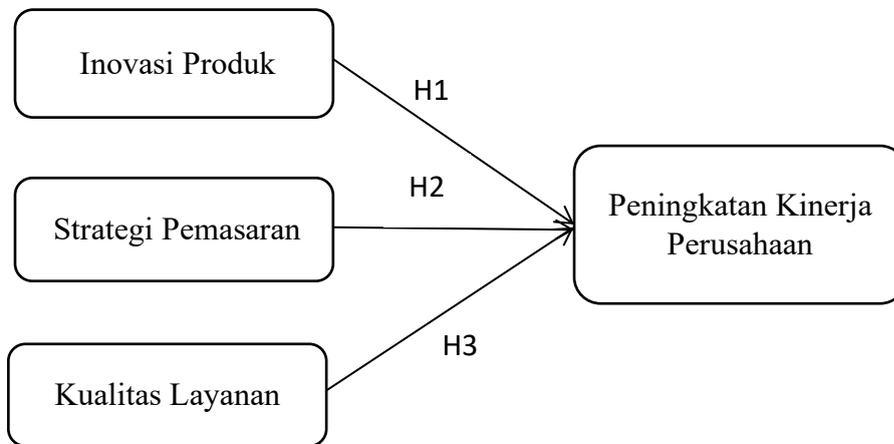
Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan kinerja perusahaan. Ketika kualitas pelayanan dinilai baik oleh pelanggan, maka kinerja perusahaan juga cenderung dinilai baik. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dianggap kurang memuaskan, kinerja perusahaan pun mungkin terpengaruh negatif. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika kualitas layanan dianggap baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendukung rekomendasi positif kepada orang lain. Sebagai hasilnya, perusahaan cenderung mengalami peningkatan penjualan, retensi pelanggan yang lebih baik, dan reputasi yang lebih baik di pasar.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kualitas Layanan adalah Budaya Organisasi. Ini mengacu pada norma, nilai, dan sikap yang diterapkan dan dipraktikkan di seluruh organisasi. Budaya organisasi yang mendukung pelayanan pelanggan yang unggul dapat memengaruhi kualitas layanan yang disampaikan. Budaya organisasi yang kuat dalam mendukung pelayanan pelanggan memiliki beberapa karakteristik salah satunya fokus pada pelanggan, Organisasi yang memiliki budaya yang kuat dalam fokus pada pelanggan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Semua orang di perusahaan, dari manajemen hingga karyawan tingkat bawah, menghargai dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Temuan penelitian mendukung bahwa Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan: (Wendha et al., 2013),(Montung et al., 2015),dan (Dennisa et al., 2016)

Kerangka konseptual Penelitian

Reangka konseptual artikel ini disusun berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan penelitian yang relevan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan rerangka konseptual di atas, maka tiga variabel exogen yang mempengaruhi peningkatan kinerja perusahaan adalah Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan. Selain tiga variabel ini, ada banyak variabel lain, seperti:

- 1) Reputasi: (Anggraini & Wahyudi, 2022),(Kristen & Wacana, 2022), dan (Amelia & Adrianto, 2020)
- 2) Lokasi: (Hustia, 2020), (Pio et al., 2022), dan (Sunarsi et al., 2020)
- 3) Pengetahuan Karyawan: (Purwono, 2021), (Agustina & Sari, 2020), dan (Wijayanti & Ariyani, 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan;
- 2) Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. dan
- 2) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan.

REFERENSI

Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>

Agustina, F., & Sari, D. P. P. (2020). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen, Pengetahuan Manajer, Pelatihan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Efektifitas Sistem Informasi Akuntansi. In *Z.A. Pagar Alam* (Issue 93).

Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: Vol. XVI* (Issue 1).

Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).

Alwi, T., Handayani, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, S. (2018). *KEUNGGULAN BERSAING UKM YANG DIPENGARUHI OLEH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK* (Vol. 20). <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>

- Amelia, P., & Adrianto, F. (2020). *Pengaruh Reputasi Underwriter, Underpricing, Financial Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Kinerja Initial Public Offering (IPO)*.
- Andalusi, R. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INSTRUMEN PENUNJANG LABORATORIUM (STUDI KASUS PADA PT. LABORINDO SARANA JAKARTA)*.
- Anggraini, P., & Wahyudi, I. (2022). Pengaruh reputasi perusahaan, environmental, social and governance dan kualitas audit terhadap tax avoidance. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Bukhori Dalimunthe, M. (2017). *KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK*.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO*.
- Elwisam, R. L. (2019). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM*.
- Hakim, L., & Sugiyanto, D. E. (2018). *MANAJEMEN PERUBAHAN ORGANISASI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN DI INDUSTRI BATIK LAWEYAN SURAKARTA*. 3(2), 49–63.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN" DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN*. In *BINUS BUSINESS REVIEW* (Vol. 3, Issue 2).
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA*.
- Hustia, A. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan WFO Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 81. <https://doi.org/10.32502/jimn.v10i1.2929>
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN PADA STRATEGI PEMASARAN TOKO SEPATU PAYLESS CABANG MEGAMALL ANALYSIS OF FACTOR AFFECTING SUCCESS AND FAILURE IN MARKETING STRATEGY SHOE STORE PAYLESSE BRANCH MEGAMALL. In *Analisis Faktor..... 1308 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 3).
- Indra Prabowo, F., Keke, Y., Istidjab, B., Studi Manajemen, P., & Manajemen dan Bisnis, F. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA BANDAR LOGISTIK*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Iskandar, D. (2018). *STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN MELALUI PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN KEPUASAN KERJA DAN DAMPAKNYA TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN*.
- Jati, W. (2017). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN* (Vol. 1, Issue 1).
- Kristen, U., & Wacana, S. (2022). KINERJA ORGANISASI NIRLABA DI INDONESIA Ika Kristianti Nika Ardian. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Kurniasari, V., & Memarista, G. (2017). *ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE BALANCED SCORECARD (Studi Kasus Pada PT. Aditya Sentana Agro)*.
- Lastri, P., Sihombing, T., & Batoebara, M. U. (2019). *STRATEGI PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN DALAM PENCAPAIAN TUJUAN PERUSAHAAN DI CV MULTI BAJA MEDAN*.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL YUTA DI KOTA MANADO THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND FACILITIES

- IN HOTEL YUTA MANADO. In *Moha., Sj. Loindong. Analisis Kualitas Pelayanan... Jurnal EMBA* (Vol. 575, Issue 1).
- Montung, P., Sepang, J., Adare, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU*.
- Naninsih, N., & Hardiyono. (2019). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) 310 DI MAKASSAR*.
- Ningrum, S., Desliena Fitra, V., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Bisnis Syariah, M., Islam Negeri Raden Intan Lampung Jl Letnan Kolonel Jl Endro Suratmin, U. H., Sukarame, K., & Bandar Lampung, K. (2020). *Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*. <http://u.lipi.go.id/148766442>
- Ong, J. O., & Mahazan, M. (2020). STRATEGI PENGELOLAAN SDM DALAM PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN BERKELANJUTAN DI ERA INDUSTRI 4.0. *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2(1), 159–168. <https://kemenperin.go.id/artikel/18803/Pertumbuhan->
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Dwikotjo Sri Sumantyo, F. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN: ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*.
- Pio, J., Ch Mamuaya, N., & Angmalisang, S. (2022). *PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON*. 6(3).
- Priatna, A., Eka, S., Stie, S., & Negara Blitar, K. (2014). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN*.
- Purwono, E. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN TERHADAP KINERJA OPERATOR MESIN (Kasus: Operator Mesin di Wilayah Bandung Barat)* (Vol. 15, Issue 1).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET*. In *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol* (Vol. 3, Issue 1).
- Sunarsi, D., Wijoyo, H., Dharmapala Riau, S., Prasada, D., & Andi, D. (2020). *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MENTARI PERSADA DI JAKARTA*. In *Seminar Nasional Manajemen*.
- Swat, A., Lindawati, L., & Puspita, M. E. (2015). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: IMPLIKASI STAKEHOLDER DAN LEGITIMACY GAP DALAM PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN*. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 6.
- Wendha, A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. (2013). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA DI DENPASAR*.
- Widjoyo, S. (2014). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA*.
- Wijayanti, A., & Ariyani, S. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kualitas Laporan Keuangan*. *Owner*, 6(3), 1534–1542. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.966>
- William, J., Sanjaya, R., & Trisakti, S. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA* (Vol. 19, Issue 1a). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Yanto, T. (2019). *Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi UKM Batik di Kabupaten Grobogan)*.