



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, Kramat Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, Indonesia.

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

Received: 30 April 2024, Revised: 04 Mei 2024, Publish: 06 Mei 2024

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

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Strategis terhadap Kemajuan Perusahaan

Yuyun Indah Cahyani

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

yuyunindahcahyani6@gmail.com

Corresponding author: Yuyun Indah Cahyani¹

Abstrak: Pengaruh Inovasi produk, kualitas layanan dan lokasi strategis sangat menyumbang pengaruh pada kemajuan perusahaan sebab perusahaan dapat menghadirkan produk yang pasti baru ataupun lain dari yang sudah ada, dapat menilai terkait suatu barang ataupun jasa sudah mempunyai nilai guna serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebab lokasinya yang strategis. penulisan artikel ini metode yang diterapkan yakni dengan menerapkan metode kualitatif serta kajian pustaka Dengan mempelajari serta memahami konsep serta relasi dari setiap variabel yang dipakai Berlandaskan beragam artikel terdahulu yang sudah dipublikasikan di Internet melalui Google Scholar dan media internet lainnya, c diolah memakai aplikasi Mendeley. penulisan artikel ini mempunyai tujuan yakni untuk membangun hipotesis pada riset berikutnya, yakni untuk merumuskan: 1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kemajuan Perusahaan 2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kemajuan Perusahaan serta 3) Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Kemajuan Perusahaan.

Kata Kunci: Kemajuan Perusahaan, Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Strategis

Abstract: The Effect Product innovation, service quality and strategic location greatly influence the progress of the company because the company can create products that are completely new or different from the previous ones, can judge that a good or service has use value and consumers' desire to make purchases because of its strategic location. This article is written using a qualitative method and literature review. By studying and understanding the concepts and relationships of each variable used based on previous articles that have been published on the Internet via Google Scholar and other internet media, then processed using the Mendeley application. The aim of writing this article is to build a hypothesis for further research, namely to describe: 1) The influence of product innovation on company progress, 2) The influence of service quality on company progress and 3) The influence of strategic location on company progress.

Keyword: Company Progress, Product Innovation, Service Quality, Strategic Location

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Kemajuan suatu Perusahaan tentu dapat dilihat dari seberapa cakap perusahaan tersebut dapat menghadapi perubahan. Perubahan dan perkembangan pada global saat ini akan membuat perusahaan dapat beradaptasi dan menghadapi tantangan yang ada serta hendak terjadi di masa mendatang (Elu & Rahmawati, 2024).

Perusahaan pasti ingin berkembang dan dapat meraih keunggulan bersaing untuk kemajuan perusahaan dengan mempunyai barang ataupun jasa yang mempunyai kualitas tinggi, harga yang relatif terjangkau, periode pengiriman yang relatif cepat, serta layanan yang lebih optimal (Margaretha, 2004). Untuk memenangkan persaingan serta memajukan perusahaan pada dunia bisnis, perusahaan wajib dapat mengusahakan pasar yang mereka punyai serta mengambil pasar yang sudah ada. Untuk dapat meraih kemajuan pada bisnis, maka perusahaan wajib mampu merencanakan strategi bisnis yang akan dipakai. Banyak peluang bisnis di Indonesia membuat bisnis berkembang, dan banyak kegiatan bisnis menegaskan terkait bisnis menguntungkan. Namun dalam usaha amat penting untuk dapat tercapainya kemajuan pada perusahaan. Sebab persaingan yang sengit dalam dunia bisnis wajib disebut sebagai dorongan guna menaikkan kualitas, pada tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. (Dharma Nurhalim, 2023)

Banyak faktor untuk menentukan kemajuan pada perusahaan, satu di antaranya yakni dengan melakukan inovasi pada produk. Dengan melakukan Inovasi produk hendak menghasilkan beragam desain produk baru, menaikkan pilihan, manfaat, dan nilai untuk konsumen. Dengan melakukan inovasi produk dapat menghasilkan kualitas produk yang lebih baik daripada yang diinginkan konsumen. (Prajogo & Sohal, 2003). Perusahaan mempunyai berbagai opsi untuk melakukan inovasi produk, termasuk diantaranya adalah inovasi pada barang, jasa, ide, serta lokasi. Di sisi lain, inovasi dapat juga dilakukan pada bidang manajemen, seperti proses kerja, produksi, pemasaran, keuangan, serta aspek-aspek lainnya. Perusahaan dapat mempertahankan keunggulannya dengan melakukan inovasi produk dengan beragam macam desain produk baru untuk dapat menaikkan pilihan, manfaat, ataupun nilai yang akan diraih konsumen. (Kurniasari & Utama, 2018)

Faktor yang dapat menyumbang pengaruh perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing untuk kemajuan pada suatu perusahaan yakni dengan melakukan kreativitas pada produk. Tiap perusahaan akan melakukan inovasi pada produk sendiri. Inovasi adalah keahlian individu guna menciptakan hal yang belum ada, baik ide ataupun hasil konkrit.

Lokasi strategis juga adalah faktor penting dalam menentukan kemajuan pada suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai lokasi yang strategis akan memberikan kepuasan, kenyamanan dan keamanan kepada konsumen untuk membantu dapat menemukan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut (Qomariah, 2012)

Berlandaskan latar belakang pada penulisan artikel ini mempunyai tujuan yakni untuk menciptakan hipotesis pada riset artikel berikutnya, yakni dengan merumuskan: 1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kemajuan Perusahaan; 2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kemajuan Perusahaan; dan 3) Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Kemajuan Perusahaan.

METODE

Untuk melakukan penulisan artikel ini metode yang diterapkan yakni dengan memakai metode kualitatif serta kajian pustaka. Dengan mempelajari serta memahami konsep dan relasi dari setiap variabel yang dipakai Berlandaskan beragam artikel terdahulu yang telah dipublikasikan di Internet seperti melalui Google Scholar dan media internet lainnya, lalu diolah memakai aplikasi Mendeley.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berlandaskan latar belakang pada artikel ini, tujuan, serta metode, maka meraih hasil yakni:

Kemajuan Perusahaan

Kemajuan Perusahaan adalah satu di antara bagian yang amat penting dari studi manajemen perusahaan adalah kemajuan perusahaan. Ini memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk berkembang, tumbuh, dan mencapai tujuan strategis di tengah persaingan bisnis.

Perkembangan suatu perusahaan dapat disumbang pengaruh oleh sejumlah faktor, termasuk ketersediaan teknologi, modal, sumber daya alam, serta tenaga kerja yang ada. Meskipun mempunyai sumber daya alam yang melimpah, modal yang mencukupi, dan teknologi yang canggih, suatu perusahaan mungkin tidak dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya tersebut tanpa disokong tenaga kerja yang mempunyai kualitas. Maka sebabnya keberhasilan pada suatu perusahaan untuk dapat menggapai tujuan yakni bergantung pada cara sumber daya manusia bertindak, berperilaku, dan melakukan tanggung jawabnya dalam organisasi ataupun perusahaan. (Sivanissa & Azizah, 2022)

Faktor yang menyumbang pengaruh pada kemajuan pada suatu perusahaan ataupun faktor yang mempunyai asal dari internal serta eksternal bisnis industri kecil. Faktor internal yakni: 1). Kemampuan untuk mengelola, 2). Pengalaman sebelumnya sebagai pemilik ataupun pengelola, 3). Kemampuan untuk menilai teknologi produksi, pasar input serta output, serta sumber modal, 4). Total dana yang dipunyai. Sementara faktor eksternal yakni: 1). Dukungan berupa bantuan teknis dan keuangan dari organisasi pemerintah dan swasta, 2). Kondisi ekonomi yang ditunjukkan oleh permintaan di pasar lokal serta global serta, 3). Kemajuan industri dalam teknologi. Melihat pertumbuhan bisnis sendiri adalah satu di antara cara untuk melihat perkembangan industri kecil. Pertumbuhan ini dapat dilihat melalui peningkatan produksi, penjualan, pendapatan, serta laba. (Handrimurtjahyo et al, 2007 dalam Purwidiyanti & Rahayu, 2017)

Kemajuan Perusahaan ini sudah banyak dikaji serta diteliti oleh peneliti sebelumnya yakni (Purwidiyanti & Rahayu, 2017), (Sivanissa & Azizah, 2022), serta (Marsoit et al., 2017)

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengenalan produk yang belum ada ataupun perubahan pada produk yang sudah ada serta dapat mengatasi keperluan serta keinginan pelanggan. Perubahan ini dapat mencakup fitur, kualitas, desain, serta teknologi.

Inovasi produk baru juga dikenal sebagai Pengembangan produk baru. Ini termasuk pengenalan produk baru, perubahan besar pada produk yang sudah ada, serta pengembangan teknologi baru yang dapat mencapai keperluan serta keinginan pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis untuk kemajuan perusahaan. (Ramadhan; & Nasito, 2023)

Inovasi Produk dapat membawa perubahan, Meskipun dapat membawa perubahan, inovasi produk juga membawa tantangan. Misalnya seperti interpretasi data yang buruk, kekurangan dukungan dari manajemen puncak, sumber daya yang tidak mencukupi, dan keahlian yang tidak cukup (Ramadhan; & Nasito, 2023)

Beragam faktor yang menyumbang pengaruh inovasi produk meliputi beragam aspek, di antaranya adalah arah kepemimpinan pada perusahaan terhadap inovasi, jenis inovasi yang akan dilakukan, sumber inovasi, serta jumlah investasi yang diperlukan untuk mewujudkannya (Jannah, 2016).

Orientasi kepemimpinan dapat di tentukan dengan bagaimana letak perusahaan di pasar, apakah itu *first-to-the-market*, *second-to-the-market*, ataupun *late-entrant*. Perusahaan yang menjadi pionir di pasar fokus pada menerapkan proses inovasi serta menghasilkan produk yang unik serta inovatif. Sementara itu, perusahaan yang mengikuti di posisi kedua cenderung mengamati inovasi dari pesaing serta menirunya. Sedangkan bagi perusahaan yang masuk terlambat, mereka cenderung melakukan reproduksi barang dengan merek terkenal lalu menjualnya dengan harga yang lebih rendah.

Elemen kedua dari dimensi inovasi adalah Kombinasi Inovasi pada proses manufaktur, yang mencakup baik proses yang dilakukan ataupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Inovasi pada proses mencakup penggunaan metode baru pada operasional, seperti pengembangan teknologi baru ataupun penyempurnaan teknologi yang sudah ada. Namun, perubahan pada produk yang sudah ada ataupun membuat dan mengenalkan produk secara radikal disebut inovasi produk. Kemajuan dalam pengembangan produk dapat terkendala oleh ketidakpastian dalam teknologi, kurangnya manajemen proyek yang efektif, kurangnya dukungan dari manajemen senior, serta keterbatasan sumber daya. Jenis inovasi yang dipilih dapat disumbang pengaruh oleh tingkat investasi perusahaan, yang pada gilirannya akan menyumbang pengaruh kinerja keseluruhan perusahaan.

Dimensi inovasi ketiga adalah Sumber Inovasi, yang menjabarkan sumber dari mana inovasi tersebut berasal, apakah dari internal perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Komitmen perusahaan untuk melakukan inovasi melalui penelitian serta pengembangan produk ataupun prosesnya disebut sebagai sumber inovasi internal. Namun, bisnis juga dapat menerapkan inovasi melalui cara membeli, meraih lisensi, mengakuisisi perusahaan lain, ataupun berkolaborasi dengan pemasok, pelanggan, ataupun perusahaan lain sebagai sumber inovasi eksternal.

Dimensi inovasi yang keempat adalah Tingkat Investasi, yang meliputi investasi keuangan, teknologi, serta sumber daya manusia. Investasi keuangan mencakup pengeluaran untuk proyek penelitian serta pengembangan, serta pembelian inovasi dari produk yang telah dikembangkan di luar negeri. Investasi teknologi mencakup biaya untuk meraih peralatan, infrastruktur, dan fasilitas yang diperlukan untuk mendukung inovasi. Sementara itu, investasi pada sumber daya manusia mencakup pelatihan, gaji, serta biaya tambahan yang diperlukan untuk pengembangan karyawan (Jannah, 2016)

Inovasi Produk ini sudah banyak di pelajari serta diteliti oleh peneliti sebelumnya yakni (Mughtar, 2022), (Safri & Pudjoprastyono, 2023), serta (Curatman et al., 2016)

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada semua tindakan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat abstrak serta tidak menghasilkan kepemilikan materiil. Maka sebabnya, jasa adalah segala kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak berupa barang fisik, serta biasanya dikonsumsi secara bersamaan pada waktu produksinya. Jasa ini memberikan manfaat seperti perbaikan kesehatan, peningkatan kebahagiaan, ataupun solusi atas masalah bagi pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012 dalam Wati et al., 2020)

Kualitas layanan ditentukan oleh keseluruhan berbagai atribut dan karakteristik produk serta kemampuan penyedia dalam memenuhi berbagai kebutuhan yang telah teridentifikasi ataupun yang tidak mendesak. Berbagai atribut ini disebut penting dalam menentukan kualitas layanan. Maka sebabnya, (Zeithaml et al., 2013) dalam (Dahmiri, 2018) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yakni.

1. Bagi pelanggan, lebih mudah untuk mengukur kualitas jasa daripada kualitas barang.
2. Perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja yang diterima menentukan kualitas layanan.

3. Proses pengirim dan hasil jasa juga dipertimbangkan dalam evaluasi jasa.

Indikator yang menyumbang pengaruh pada kualitas layanan dalam penelitian ini dapat diukur dari beberapa indikator yang meliputi seperti: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. (Zeithaml et al., 2013 dalam Dahmiri, 2018)

Kualitas Layanan ini sudah banyak di teliti peneliti sebelumnya yakni (Aryatama & Irawati, 2024)

Lokasi Strategis

Lokasi strategis adalah kekuatan untuk dapat membuat strategi bisnis untuk kemajuan suatu perusahaan sebab lokasi menyokong biaya serta pendapatan. Lokasi yang strategis mempunyai tujuan untuk memanfaatkan secara maksimal lokasi bagi perusahaan. (Saepul et al., 2019)

Lokasi Strategis menyumbang pengaruh individu untuk menimbulkan keinginan melakukan pembelian sebab lokasinya yang strategis, mempunyai letak pada arus bisnis, serta yang lain. Keberhasilan pada perusahaan dapat disumbang pengaruh oleh lokasi perusahaan, baik manufaktur ataupun jasa. Perusahaan barang ataupun manufaktur wajib lebih dekat pada bahan baku ataupun tenaga kerja, sedangkan perusahaan jasa wajib lebih dekat pada pelanggan. Setiap perusahaan wajib mempertimbangkan lokasi bisnisnya. (Saepul et al., 2019)

Dimensi lokasi pada Pemilihan lokasi strategis membutuhkan pertimbangan yang benar sehubungan dengan beberapa faktor diantaranya adalah: a). Akses, contohnya yakni lokasi yang mudah diakses memakai sarana transportasi. b). Visualitas adalah contoh lokasi yang dapat dilihat melalui jalan. c). Parkir yang luas sertas aman d). Ekspansi, ada tempat yang cukup untuk membesarkan bisnis. e). Lingkungan, yakni wilayah yang mendukung layanan yang ditawarkan f). Persaingan, ataupun di mana pesaing berada g). Peraturan dari pemerintah (Hurriyati, 2015 dalam Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022)

Lokasi Strategis ini sudah banyak di pelajari serta diteliti oleh peneliti sebelumnya yakni (Fristy, 2021), (Saepul et al., 2019), serta (Shidqi, n.d.)

Review Artikel Relevan

Mereview beragam artikel yang relevan sebagai titik awal merumuskan hipotesis penelitian melalui mengilustrasikan hasil penelitian, menonjolkan persamaan serta perbedaan pada tujuan penelitian, serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang relevan yakni pada 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	Ramadha n & Nasito, (2023)	Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional untuk Kemajuan Perusahaan	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Operasional untuk Kemajuan Perusahaan	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Operasional untuk Kemajuan Perusahaan	H1
2	Evasari et al., (2023)	Keunggulan bersaing dan Inovasi Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan	Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan	H1
3	(Darmawan et al., 2020)	Kualitas Layanan dan Harga dan Citra Toko berpegaruh positif dan signifikan terhadap kemajuan perusahaan	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kemajuan Perusahaan	Harga dan Citra Toko berpengaruh terhadap Kemajuan Perusahaan	H2

4	MUKTI & Aprianti, (2021)	Kualitas Layanan dan Harga berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kemajuan Perusahaan	Kualitas Layanan berpegaruh terhadap Kemajuan Perusahaan	Harga berpegaruh terhadap Kemajuan Perusahaan	H2
5	Haimda et al., (2023)	Lokasi Strategis, Harga, dan Lokasi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha	Lokasi Strategis berpegaruh terhadap Keberhasilan Usaha	Harga, serta Lokasi berpegaruh terhadap Keberhasilan Usaha	H3
6	KHOTIM AH, (2023)	Lokasi Strategis dan Pendampingan, dan Modal berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Umkm	Lokasi Strategis berpegaruh terhadap Keberhasilan Usaha Umkm	Pendampingan, dan Modal berpegaruh terhadap Keberhasilan Usaha	H3

Pembahasan

Berlandaskan kajian teori, tujuan artikel *literature review* ini yakni untuk mengevaluasi beragam artikel yang relevan, mengidentifikasi dampak tiap variabel, serta merencanakan secara konseptual pada penelitian:

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, pembahasan artikel akan mencakup melakukan tinjauan pada beragam artikel terkait, menganalisis hubungan tiap beragam variabel, serta merumuskan rencana penelitian berdasarkan pemikiran konseptual:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kemajuan Perusahaan.

Inovasi produk meliputi pengenalan barang atau jasa yang pasti baru ataupun peningkatan yang cukup besar dari yang sudah ada sebelumnya, baik pada hal spesifikasi teknis, komponen, bahan, kemudahan penggunaan, ataupun karakteristik fungsional lainnya. Komponen utama kesuksesan suatu perusahaan adalah inovasi produk. Kondisi itu juga adalah strategi penting guna menaikkan pangsa pasar serta tenaga kerja perusahaan. (Yuliani et al., 2022)

Menurut Hurley and Hult (1998,p.44) dalam (Curatman et al., 2016) mempunyai dua konsep inovatif, yakni: 1) Kreativitas dan 2) Kemampuan berinovasi. Kreativitas adalah keyakinan tentang perlunya permulaan baru sebagai komponen budaya organisasi. Di sisi lain, kapasitas inovasi organisasi adalah kemampuannya untuk menerapkan ataupun memakai proses, prosedur, ataupun produk baru dengan cara yang menguntungkan. Inovasi dapat juga dibedakan sebagai budaya suatu bisnis. Inovasi ini terlihat dari cara perusahaan menangani pengenalan ide baru.

Inovasi produk menyumbang pengaruh kemajuan perusahaan, jika inovasi produk dilihat dengan baik, kemajuan perusahaan juga akan dilihat dengan baik, serta sebaliknya. Bahwa melalui inovasi pada produk, Pemilik bisnis berharap dapat menghadirkan produk yang pasti baru, berbeda secara signifikan dari model sebelumnya, ataupun penyempurnaan dari model yang sudah ada. Pelanggan bukan saja melihat harga ataupun fungsi produk yang mereka butuhkan, mereka juga mempertimbangkan apakah produk yang mereka pilih mempunyai nilai lebih baik ataupun manfaat lebih disandingkan produk sejenis. Satu di antara hal yang perlu dipahami produsen supaya dapat terus berinovasi. Mengingat mayoritas produk pesaing secara statistik semakin berkurang dari tahun ke tahun, pengembangan inovasi yang sukses hendak menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan perputaran produk di pasar. (Steve Kensinger, 1997, p.60 dalam (Curatman et al., 2016)

Satu di antara faktor yang menyumbang pengaruh kemampuan suatu perusahaan untuk berkembang adalah kualitas produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) menegaskan terkait kualitas produk mempunyai kaitan erat dengan kualitas produk supaya dapat menjalankan fungsi produk yang dimaksudkan, termasuk kualitas produk, daya tahan, efisiensi, kemudahan pengoperasian serta perbaikan, serta atribut lain yang diinginkan.

Kualitas produk dapat dievaluasi Berlandaskan kinerja, fitur, penanganan, serta kesesuaiannya. (*conformance*). (Kurniasari & Utama, 2018).

Supaya manajemen perusahaan dapat menaikkan nilainya melalui inovasi produk, mereka wajib mengembangkan ide-ide baru dan mengubahnya menjadi proses dan produk baru. Tujuan utama dari proses inovasi produk adalah untuk menyediakan dan menyelaraskan dengan pengalaman pelanggan yang lebih menguntungkan. Kondisi itu memungkinkan bisnis untuk mengatasi hambatan persaingan yang terus meningkat, meningkatkan pangsa pasar, serta menghasilkan laba yang terus meningkat.

Inovasi Produk menyumbang pengaruh pada Kemajuan Perusahaan, kondisi itu selaras pada penelitian yang dilakukan: (Murdani, 2023) dan (Anofa et al., 2022)

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kemajuan Perusahaan.

Kualitas Layanan adalah satu di antara faktor penting yang dapat menyumbang pengaruh konsumen saat mereka membeli suatu produk. Menurut Putri dan Utomo (2017: 74) dalam (Riyadin, 2019) menegaskan terkait kualitas layanan dipakai sebagai parameter untuk menilai apakah suatu barang ataupun jasa sudah mencapai nilai guna yang diharapkan. Secara alternatif, suatu barang ataupun jasa disebut mempunyai mutu saat dapat mempunyai fungsi ataupun memberikan nilai guna sebagaimana yang diinginkan. Di samping itu, kualitas pekerjaan juga dapat dibuat acuan untuk menilai kualitas suatu produk ataupun layanan.

Ada beragam konsep yang sudah didefinisikan Parasuraman dkk. dalam (Kanina, 2020) mempunyai kaitan pada 5 dimensi kualitas layanan. Pertama, *Tangibles* adalah dimensi kualitas layanan yang menekankan aspek fisik dari layanan, termasuk layanan yang diberikan oleh penyedia, ketersediaan peralatan modern, dan penampilan karyawan. Kedua, *Reliability* adalah dimensi kualitas layanan yang berdasarkan pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara konsisten serta efektif. Dimensi ketiga adalah *Responsiveness*, yakni saat penyedia layanan memperlihatkan kesediaan untuk membantu pelanggan serta merespons kebutuhan mereka dengan cepat. Dimensi keempat adalah *Assurance*, yang mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kepercayaan yang dipunyai oleh karyawan penyedia layanan. Sedangkan dimensi kelima adalah *Empathy*, yang menggambarkan tingkat perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada setiap pelanggan.

Kualitas layanan menyumbang dampak pada keberhasilan bisnis; jika kualitas pelayanan dinilai baik, maka keberhasilan bisnis juga akan dinilai baik, dan sebaliknya. Kondisi itu menggambarkan betapa pentingnya kualitas layanan bagi bisnis. Jika suatu perusahaan memberikan layanan yang memuaskan, hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, jika suatu perusahaan gagal memberikan pelayanan yang memuaskan, pelanggan dapat merasa tidak puas dengan kualitas produk atau jasa yang disediakan, yang dapat mengakibatkan penurunan kepuasan terhadap perusahaan tersebut. Setelah itu, pelanggan akan menyadari tingkat ketidakpuasan tersebut dan akan mempertimbangkan pandangan orang lain, yang dapat menyokong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut. Kualitas layanan mempunyai kaitan erat dengan pengalaman pelanggan, yang juga menyokong mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan tujuan perusahaan. Bisnis dapat menaikkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dengan memastikan bahwa sebagian besar orang meraih pengalaman positif dan hanya ada sedikit persentase pengalaman negatif (Azhari et al., 2020)

Ada 2 faktor yang menyumbang pengaruh pada kualitas layanan yakni jasa yang dirasakan (*perceived service*) serta jasa yang diharapkan (*expected service*) (Tjiptono, 2006:60) dalam (Wahyudien et al., 2015). Kualitas wajib bergantung pada kebutuhan pelanggan dan persepsi mereka. Ini memperlihatkan terkait citra kualitas yang baik didasarkan pada pelanggan daripada penyedia jasa. Setiap bagian dari organisasi perusahaan

bertanggung jawab atas layanan jasa yang buruk. Maka sebabnya, kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas Layanan berperan terhadap Kemajuan Perusahaan, ini selaras pada penelitian yang dilakukan: (Ratna & Selvi Elvi, 2021), (Riyadin, 2019), serta (Lubis & Andayani, 2018)

Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Kemajuan Perusahaan.

Lokasi strategis adalah pengoptimalan biaya pengeluaran, serta pendapatan, maka sebabnya suatu lokasi biasanya mempunyai kapasitas untuk mengembangkan rencana bisnis. Tujuan dari lokasi strategis adalah untuk memaksimalkan manfaat yang dapat diterima bisnis dari lokasinya. (Saepul et al., 2019)

Pilihan lokasi wajib dekat pada pelanggan dan bahan baku. Perusahaan yang memproduksi produk yang cepat membusuk seperti roti, susu, dan seafood beku membutuhkan kedekatan ini. Di sisi lain, kedekatan ini diperlukan dalam kasus di mana transportasi bahan baku mahal, seperti di pabrik baja, kertas, ataupun perakitan mobil yang memakai bahan baku berat. Setelah itu, bagi perusahaan dengan karakteristik organisasi jasa dan manufaktur, menjadi amat penting untuk tetap terhubung dengan pasar.

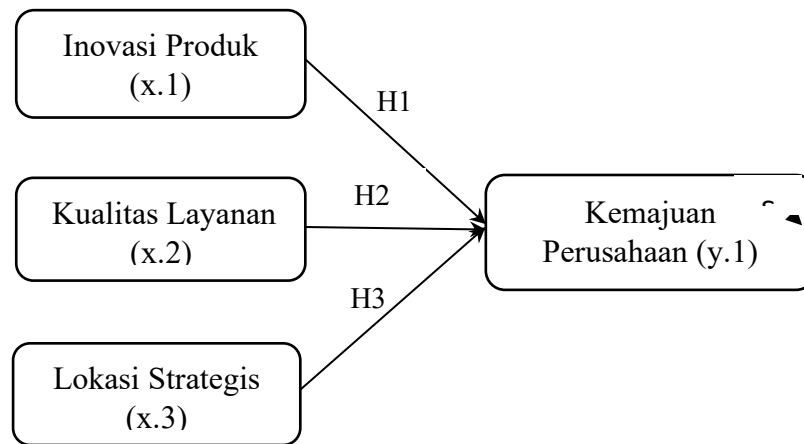
Lokasi yang strategis menyumbang dampak signifikan pada kemajuan perusahaan, di mana persepsi positif pada lokasi strategis akan mencerminkan kemajuan yang baik bagi perusahaan, serta sebaliknya. Kondisi itu dapat dijabarkan melalui fakta terkait lokasi yang strategis dapat menyumbang pengaruh keinginan seseorang untuk membeli, sebab lokasi tersebut berada di jalur bisnis yang strategis serta lain sebagainya. Keberhasilan suatu perusahaan, baik pada sektor manufaktur ataupun jasa, dapat disumbang pengaruh oleh lokasinya. Perusahaan manufaktur ataupun yang bergerak pada produksi barang harus mempertimbangkan kedekatan dengan bahan baku serta tenaga kerja saat memilih lokasi. Sementara itu, perusahaan jasa harus memilih lokasi yang lebih dekat dengan pelangga (Saepul et al., 2019)

Berikut ini adalah beragam faktor yang perlu diperhatikan untuk memilih lokasi: a) Aksesibilitas, ataupun kemudahan akses. b) Visualitas, menandakan kemudahan dalam melihat. c) Lintas: dalam kondisi itu ada dua hal yang perlu diperhatikan: pertama, banyaknya orang yang berada disekitarnya beberapa waktu sebelumnya dapat menyebabkan banyak orang ingin membeli sesuatu, dan kedua, kemacetan dan kepadatan dapat menyebabkan lalu lintas menjadi penghalang. d) Parkir luas dan aman. e) Ekspansi, yang berarti ada ruang yang cukup untuk berkembang lebih jauh. f) Lingkungan, ataupun lingkungan yang mendukung barang ataupun jasa yang ditawarkan. g) persaingan, yang berarti tidak ada pesaing sejenis di sekitarnya. h) Peraturan pada pemerintah (Tjiptono, 2014 dalam Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022)

Lokasi Strategis berperan terhadap Kemajuan Perusahaan, ini selaras pada penelitian yang dilakukan: (Saepul et al., 2019)

Kerangka Konseptual Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah, pembahasan, serta penelitian yang relevan, sebuah kerangka konseptual telah disusun dalam artikel ini, seperti yang diperlihatkan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berlandaskan gambar kerangka konseptual, maka: Inovasi Produk, Kualitas Layanan, serta Lokasi Strategis menyumbang pengaruh pada Kemajuan Perusahaan. Selain dari 3 variabel exogen yang menyumbang pengaruh Kemajuan Perusahaan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:(Jannah, 2016)

- 1) Keunikan Produk: (Poli et al., 2009), (Yunitasari & Anwar, 2022), dan (Lubis & Andayani, 2018),
- 2) Pemasaran: (Yanti & Idayanti, 2022), (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021), dan (Diah et al., 2021),
- 3) Kinerja Karyawan: (Esthi & Marwah, 2020), (Rosmadi, 2018), dan (Widjaja, 2021).

KESIMPULAN

Berlandaskan perumusan masalah, pembahasan, serta penelitian yang relevan, sebuah kerangka konseptual telah disusun dalam artikel ini, seperti yang diperlihatkan pada gambar 1 berikut.

Berdasarkan tujuan, hasil, serta pembahasan, kesimpulan dari artikel ini yakni untuk menyusun hipotesis sebagai dasar untuk riset lanjutan, yakni:

- 1) Inovasi produk menyumbang pengaruh bagi kemajuan suatu perusahaan sebab menyumbang dampak positif pada bisnis sebab dapat mengarah pada penciptaan beragam produk baru yang lebih baik dari produk-produk yang sudah ada, ataupun dapat menghasilkan penciptaan produk-produk yang adalah penyempurnaan dari produk-produk lama.
- 2) Kualitas Layanan menyumbang pengaruh pada kemajuan pada Perusahaan sebab jumlah kecil untuk memperlihatkan terkait suatu barang ataupun jasa tertentu mempunyai guna nilai yang diinginkan, serupa pada apa yang ditunjukkan, ataupun, dengan kata lain, suatu barang ataupun jasa spesifik mempunyai guna nilai yang diinginkan apabila mempunyai fungsi ataupun mempunyai nilai yang dikendaki.
- 3) Lokasi strategi menyumbang pengaruh untuk kemajuan suatu perusahaan sebab lokasi yang strategis terletak di kawasan bisnis, toko ritel, dan tempat lainnya, sehingga dapat menyumbang dampak jika pemilihan lokasi tidak tepat terhadap perilaku konsumen di perusahaan. Lokasi yang strategis sangatlah penting, baik bagi usaha manufaktur ataupun bagi usaha berbasis jasa yang ingin mengukur tingkat keberhasilannya.

Saran

Berlandaskan pembahasan dan kesimpulan pada artikel ini, saran sangat diperlukan untuk dapat menjabarkan kembali contoh dari tiap variabel yang mempunyai hubungan terhadap Inovasi produk, Kualitas layanan, dan lokasi strategis pada kemajuan suatu perusahaan

REFERENSI

- Anofa, R. W., Santoso, A., & Setiawan, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 664–680. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.88>
- Aryatama, A., & Irawati, S. A. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, Dan Lokasi Yang Strategis Terhadap Daya Saing Umkm Kuliner Di Sampang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(01), 7823–7830.
- Azhari, A., Hairudinor, H., & Rahmawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile Dan Accessories. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 36–51.
- Curatman, A., Soesanty, R., Mastur, M., & Ikhsani, M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Menyumbang dampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61–75. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/logika/article/view/263>
- Dahmiri. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Pundi*, 02(02), 183–192.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>
- Dharma Nurhalim, A. (2023). Pentingnya Etika Bisnis Sebagai Upaya dalam Kemajuan Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 14(2a), 11–20. <https://doi.org/10.47927/jikb.v14i2a.536>
- Diah, R. D., Nawawi, M. T. N. T., & Mukmin, T. M. M. M. (2021). Entrepreneurship: Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Usaha Rumah Batik Setu Di Tangerang Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 521–528. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9511>
- Elu, D., & Rahmawati, I. (2024). Pengelolaan dan Perencanaan Sumber daya manusia dalam Kemajuan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 44–49. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v4i1.135>
- Esthi, R. B., & Marwah, Y. N. (2020). Kinerja karyawan : motivasi dan disiplin kerja pada pt asahi indonesia. *Forum Ekonomi*, 22(1), 130–137.
- Evasari, A. D., Subagyo, B., & Rahmawati, D. (2023). TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SAN SAN BAKERY NGADILUWIH. 2(2), 85–93.
- Fristy, P. (2021). Pemilihan Lokasi Strategis Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Di Bengkel Dina Doorsmeer. *Juripol*, 4(1), 365–375. <https://doi.org/10.33395/juripol.v4i1.11162>
- Haimda, Rahma Deni Putri; Nurnadia; Farhan Mahardika, R. K. (2023). (*Studi Kasus Pada Es Jeruk Akang Jln . Cendrawasih Kelurahan Pasir Putih , Kecamatan Jambi Selatan , Kota Jambi*). 1(3), 232–238.
- Jannah, M. (2016). STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699.

- <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Kanina, A. S. (2020). SAUDI CAR DEALERSHIPS' SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTIONS: A QUANTITATIVE CORRELATIONAL STUDY. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 34(8), 709.e1-709.e9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>
- KHOTIMAH, S. N. K. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENDAMPINGAN, DAN MODAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Kabupaten Malang).
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). the Effect of Product Innovation, Product Creativity, and Product Quality on Competitive Advantage (a Case Study of Handicraft Enceng Gondok "Akar"). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 467–477.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Marsoit, P., Sendow, G., & Rumokoy, F. (2017). Pengaruh Pelatihan, Disiplin Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Asuransi Jasa Indonesia. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4285–4294.
- Muchtar, H. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 826–831.
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Poli, V., Kindangen;, P., & Ogi, I. (2009). Analisis pengaruh kualitas,promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 775–766.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(8), 901–918. <https://doi.org/10.1108/02656710310493625>
- Purwidiyanti, W., & Rahayu, T. S. M. (2017). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil Dan Menengah Di Purwokerto Utara. *Kinerja*, 19(2), 151–161. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.541>
- Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan & Citra Terhadap Universitas. In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 10, Issue 1, p. 178).
- Ramadhan;, R. A., & Nasito, M. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk. *02(02)*, 86–97.
- Ratna, K., & Selvi Elvi. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483–491.

- <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9664>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Rosmadi, M. L. N. (2018). Optimalisasi Kinerja Karyawan Dalam Pengembangan Organisasi Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 5(1), 43–57. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v5i1.1618>
- Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis faktor-faktor penetapan lokasi strategis perusahaan Pt. Pos indonesia cabang ciamis sebelum dan sesudah renovasi (studi kasus pada Pt. Pos indonesia cabang kantor pos ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 25–41. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2288>
- Safri, N. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). Analisis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Rabbani Store di Surabaya. *Widya Manajemen*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3073>
- Shidqi, M. M. (n.d.). *ANALISIS PENENTUAN LOKASI STRATEGIS (STUDI KASUS SHOWROOM FURNITUR DI KABUPATEN JEPARA)*. 1–8.
- Sivanissa, N., & Azizah, H. (2022). Pengaruh kompetensi SUMBER DAYA MANUSIA terhadap kinerja karyawan pada PT Sherish Cipta Interindo. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 114–120.
- Wahyudien, I. K., Widiartanto, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 199–207. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9290>
- Wati, W. T., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. 17(02), 39–47.
- Widjaja, W. (2021). Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang Menyumbang pengaruhnya: Studi Kasus di PT X. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9527>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>
- Yuliani; Ramli, A., & Rakib, M. (2022). *Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 4(1).
- Yunitasari, S. S. Y. S., & Anwar, M. (2022). Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2885>