

**THE IMPACT OF CUSTOMER FEEDBACK, SERVICE QUALITY, AND
PRODUCT INNOVATION ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF
TECHNOLOGY COMPANIES IN INDONESIA**

**DAMPAK UMPAN BALIK PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF
PERUSAHAAN TEKNOLOGI DI INDONESIA**

Eka Hendrayani¹, Badirun Basir², Zainal Abidin³, Bekti Utomo⁴

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi¹

Universitas Sulawesi Barat²

Universitas Ichsan Gorontalo³

Universitas Sebelas Maret⁴

een010579@gmail.com¹, badirun.basir@gmail.com², zainalabidin.unisan@gmail.com³,
mr.bektiutomo@staff.uns.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to analyse the impact of customer feedback, service quality, and product innovation on the competitive advantage of technology companies in Indonesia. Using a survey method with 100 technology companies as a sample, data was collected through a questionnaire measured using a Likert scale. The results of multiple regression analysis show that all three independent variables have a positive and significant influence on competitive advantage. Service quality has the strongest influence, followed by customer feedback and product innovation. The R Square value of 0.65 indicates that 65% of the variation in competitive advantage can be explained by the three variables. These results confirm the importance of technology companies to focus on managing customer feedback, improving service quality and product innovation to achieve sustainable competitive advantage. This research provides valuable insights for technology companies in Indonesia in developing effective business strategies amidst intense competition.
Keywords: Customer Feedback, Service Quality, Product Innovation, Competitive Advantage, Technology Company, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Menggunakan metode survei dengan 100 perusahaan teknologi sebagai sampel, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Kualitas layanan memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh umpan balik pelanggan dan inovasi produk. Nilai R Square sebesar 0.65 menunjukkan bahwa 65% variasi dalam keunggulan kompetitif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hasil ini menegaskan pentingnya perusahaan teknologi untuk fokus pada pengelolaan umpan balik pelanggan, peningkatan kualitas layanan, dan inovasi produk guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan teknologi di Indonesia dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Umpan Balik Pelanggan, Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Keunggulan Kompetitif, Perusahaan Teknologi, Indonesia.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, perusahaan teknologi di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Wulandary et al., 2023). Perubahan teknologi yang cepat menuntut

perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar yang dinamis. Selain itu, pelanggan memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan teknologi. Umpan balik dari pelanggan menjadi sangat penting dalam memahami kebutuhan dan preferensi

pasar, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat dan efektif (Al-Mommani et al., 2015).

Kualitas layanan yang baik adalah salah satu faktor kunci yang dapat membedakan perusahaan teknologi dari para pesaingnya. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan memberikan rekomendasi positif, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Namun, untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi, perusahaan harus memahami dan merespon umpan balik pelanggan dengan tepat. Dalam konteks ini, umpan balik pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang berharga untuk perbaikan berkelanjutan (Anim & Indiani, 2020; Anton, 2023).

Selain kualitas layanan, inovasi produk juga memainkan peran krusial dalam menjaga keunggulan kompetitif perusahaan teknologi. Inovasi yang relevan dan tepat waktu dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Dewi et al., 2022; Mediawati, 2016; Rahmawati et al., 2023). Perusahaan teknologi di Indonesia harus terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk baru yang dapat memberikan solusi inovatif bagi pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memperluas pangsa pasar.

Namun, keberhasilan inovasi produk dan kualitas layanan tidak terlepas dari pengelolaan umpan balik pelanggan yang efektif. Interaksi yang baik dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, mengevaluasi kinerja produk, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri teknologi, sinergi antara umpan

balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk menjadi faktor penentu dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Severi & Ling, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor ini, diharapkan perusahaan teknologi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola umpan balik pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan mendorong inovasi produk untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Umpan Balik Pelanggan

Umpan balik pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan bisnis, terutama dalam industri teknologi. Menurut (K. Kotler & Keller, 2016), umpan balik pelanggan adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Umpan balik ini dapat bersifat positif maupun negatif dan berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa umpan balik pelanggan yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Nuraini & Novitaningtyas, 2022).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian terhadap variabilitas untuk mencapai tingkat tersebut dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Anim & Indiani, 2020). Kualitas layanan sering diukur melalui model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi: keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan bukti fisik. Penelitian oleh (Sari & Najmudin, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengenalan produk atau layanan baru atau yang ditingkatkan yang membawa nilai tambah bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar yang berubah (Bruce et al., 2022). Inovasi produk dapat mencakup perubahan dalam desain, fitur, teknologi, atau fungsi produk. Penelitian oleh (Agung & Hendra, 2023) menunjukkan bahwa inovasi produk yang sukses dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, dengan meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas dengan cara yang lebih baik atau lebih efisien dibandingkan dengan pesaingnya (P. Kotler, 2009). Keunggulan ini dapat diperoleh melalui berbagai strategi, termasuk diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Dalam konteks industri teknologi, keunggulan kompetitif sering kali terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan memberikan layanan

yang unggul kepada pelanggan (de Leaniz & del Bosque, 2013).

Pengembangan Hipotesis

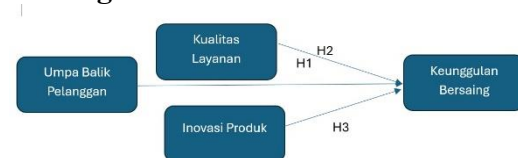
Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis utama sebagai berikut:

Hipotesis 1: Umpan balik pelanggan memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Umpan balik yang konstruktif dari pelanggan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mengidentifikasi peluang inovasi.

Hipotesis 2: Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas dan loyal, yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka di pasar.

Hipotesis 3: Inovasi produk memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Inovasi yang tepat waktu dan relevan dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Peneitian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis yang

telah dirumuskan serta analisis statistik yang lebih mendalam. Metode survei dipilih untuk mendapatkan informasi yang luas dari responden yang representatif di industri teknologi di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan teknologi yang beroperasi di Indonesia. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, di mana perusahaan yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, seperti beroperasi minimal selama lima tahun dan memiliki basis pelanggan yang signifikan. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 perusahaan teknologi, yang dianggap cukup representatif untuk menguji hipotesis penelitian (Hair & Alamer, 2022).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian utama:

1. Data Demografis Perusahaan: Meliputi informasi mengenai nama perusahaan, tahun berdiri, jumlah karyawan, dan jenis produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Umpan Balik Pelanggan: Diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan item yang mengukur seberapa sering perusahaan menerima umpan balik pelanggan dan bagaimana perusahaan mengelola dan merespon umpan balik tersebut.
3. Kualitas Layanan: Diukur menggunakan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi: keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan bukti fisik. Setiap dimensi diukur menggunakan skala Likert 5 poin.
4. Inovasi Produk: Diukur menggunakan item yang menilai

frekuensi dan relevansi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, juga menggunakan skala Likert 5 poin.

5. Keunggulan Kompetitif: Diukur melalui item yang menilai posisi kompetitif perusahaan di pasar, kemampuan bersaing, dan keunggulan dalam hal biaya dan diferensiasi produk, menggunakan skala Likert 5 poin.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui pengiriman kuesioner secara online kepada manajer atau kepala departemen yang bertanggung jawab atas kualitas layanan, inovasi produk, atau manajemen pelanggan di masing-masing perusahaan teknologi. Responden diberi waktu dua minggu untuk mengisi kuesioner, dan tidak lanjut dilakukan untuk memastikan tingkat respons yang tinggi.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan distribusi variabel penelitian. Untuk menguji hipotesis, analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi. Data akan dianalisis dengan bantuan aplikasi statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Data

Sebanyak 100 perusahaan teknologi di Indonesia berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut adalah deskripsi demografis dari perusahaan yang menjadi sampel:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Lama Operasi		
1. 5-10 tahun	45	45%
2. 11-20 tahun	35	35%
3. >20 tahun	20	20%
Jumlah Karyawan		
1. <100 karyawan	30	30%
2. 101-500 karyawan	40	40%
3. >500 karyawan	30	30%
Jenis Produk/Layanan		
1. Perangkat Lunak	50	50%
2. Perangkat Keras	20	20%
3. Layanan TI	30	30%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 1 menggambarkan profil responden berdasarkan tiga kategori utama: lama operasi perusahaan, jumlah karyawan, dan jenis produk/layanan yang ditawarkan. Sebagian besar perusahaan teknologi dalam sampel ini telah beroperasi selama 5-10 tahun (45%), diikuti oleh perusahaan yang beroperasi selama 11-20 tahun (35%), dan lebih dari 20 tahun (20%). Mengenai jumlah karyawan, 40% perusahaan memiliki 101-500 karyawan, diikuti oleh perusahaan dengan kurang dari 100 karyawan (30%) dan lebih dari 500 karyawan (30%). Dalam hal jenis produk atau layanan, mayoritas perusahaan (50%) bergerak di bidang perangkat lunak, sementara 30% fokus pada layanan TI, dan sisanya 20% berada di sektor perangkat keras. Data ini menunjukkan bahwa sampel penelitian ini mencakup perusahaan teknologi dengan variasi usia operasional, ukuran, dan jenis produk atau layanan, memberikan pandangan yang komprehensif tentang industri teknologi di Indonesia.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai alpha di atas 0.7, yang menunjukkan reliabilitas yang baik (Sugiyono, 2018). Hasil uji

validitas menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki loading faktor di atas 0.5, yang menunjukkan validitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Kuesioner	Faktor Loading	Cronbach's Alpha
Umpan Balik Pelanggan	UB1	0.75	0.82
	UB 2	0.77	
	UB 3	0.80	
	UB 4	0.7	
	UB 5	0.78	
Kualitas Layanan	KL 1	0.81	0.88
	KL 2	0.84	
	KL 3	0.79	
	KL 4	0.82	
	KL 5	0.83	
Inovasi Produk	IP1	0.78	0.85
	IP2	0.76	
	IP 3	0.80	
	IP 4	0.77	
Keunggulan Kompetitif	KK 1	0.83	0.86
	KK 2	0.85	
	KK 3	0.82	
	KK 4	0.80	
	KK 5	0.84	

Sumber: Data Dianalisis, 2024

Tabel 2 menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk empat variabel penelitian: Umpan Balik Pelanggan, Kualitas Layanan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Kompetitif. Validitas diuji menggunakan faktor loading, yang menunjukkan seberapa baik setiap item kuesioner mengukur konstruk yang dimaksud. Semua item kuesioner memiliki faktor loading di atas 0.7, yang menunjukkan validitas yang baik. Misalnya, item kuesioner untuk variabel Umpan Balik Pelanggan (UB1-UB5) memiliki faktor loading antara 0.75 hingga 0.80, sedangkan item untuk variabel Kualitas Layanan (KL1-KL5) memiliki faktor loading antara 0.79 hingga 0.84.

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0.7 dianggap menunjukkan konsistensi internal yang baik. Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi: Umpan Balik Pelanggan (0.82), Kualitas Layanan (0.88), Inovasi Produk (0.85), dan Keunggulan Kompetitif

(0.86). Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kualitas yang memadai untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien	t-statistik	p-Value
Umpan Balik Pelanggan	0.32	3.75	0.000
Kualitas Layanan	0.45	5.20	0.000
Inovasi Produk	0.28	3.10	0.002
R Square	0.65		
Adjusted R Square	0.63		
F Statistik	59.32		0.000

Sumber: Data Dianalisis, 2024

Tabel 3 menampilkan hasil uji regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen menunjukkan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keunggulan kompetitif.

Pertama, koefisien untuk umpan balik pelanggan adalah 0.32 dengan nilai t-statistik sebesar 3.75 dan p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa umpan balik pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, semakin baik perusahaan mengelola dan merespons umpan balik pelanggan, semakin tinggi keunggulan kompetitif

yang diperoleh. Kedua, koefisien untuk kualitas layanan adalah 0.45 dengan nilai t-statistik sebesar 5.20 dan p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar. Ketiga, koefisien untuk inovasi produk adalah 0.28 dengan nilai t-statistik sebesar 3.10 dan p-value 0.002. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Perusahaan yang terus melakukan inovasi produk yang relevan dan tepat waktu dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Nilai R Square sebesar 0.65 menunjukkan bahwa 65% variasi dalam keunggulan kompetitif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini. Adjusted R Square sebesar 0.63 menunjukkan bahwa model ini tetap kuat bahkan setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan. F-statistik sebesar 59.32 dengan p-value 0.000 mengkonfirmasi bahwa model regresi ini secara keseluruhan signifikan. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Perusahaan yang fokus pada ketiga aspek ini dapat meningkatkan daya saing mereka secara substansial.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya ketiga faktor ini dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, (K. Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa umpan balik pelanggan yang efektif dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Umpan balik pelanggan memiliki koefisien sebesar 0.32, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan teknologi di Indonesia yang aktif dalam mengumpulkan dan merespons umpan balik pelanggan cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Umpan balik pelanggan tidak hanya memberikan informasi berharga tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan yang sesuai dan inovasi yang relevan. Ini penting dalam industri teknologi yang dinamis, di mana kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat berubah dengan cepat.

Kualitas layanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan kompetitif, dengan koefisien sebesar 0.45. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas dan loyal, yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka di pasar. Model SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian ini mencakup lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan bukti fisik. Semua dimensi ini berkontribusi dalam menciptakan

pengalaman layanan yang unggul bagi pelanggan, yang sangat penting dalam industri teknologi di mana persaingan sangat ketat.

Inovasi produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dengan koefisien sebesar 0.28. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan teknologi di Indonesia yang terus melakukan inovasi produk dapat meningkatkan daya saing mereka secara signifikan. Inovasi produk yang berhasil tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Nilai R Square sebesar 0.65 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 65% variasi dalam keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keunggulan kompetitif yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya, faktor-faktor seperti strategi pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan teknologi informasi mungkin juga berperan penting dalam menentukan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan teknologi di Indonesia tentang pentingnya mengelola umpan balik pelanggan,

meningkatkan kualitas layanan, dan mendorong inovasi produk untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang berhasil dalam ketiga aspek ini cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dan mampu menghadapi persaingan dengan lebih efektif. Dengan fokus pada umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk, perusahaan teknologi di Indonesia dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri yang terus berkembang ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan teknologi di Indonesia. Dengan koefisien regresi yang kuat, variabel kualitas layanan terbukti memiliki dampak paling besar, diikuti oleh umpan balik pelanggan dan inovasi produk. Hasil ini menekankan pentingnya perusahaan teknologi untuk aktif dalam mengelola umpan balik pelanggan, memberikan layanan berkualitas tinggi, dan terus berinovasi dalam produk mereka. Nilai R Square sebesar 0.65 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam keunggulan kompetitif, meskipun faktor lain juga mungkin berperan. Dengan demikian, untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan teknologi di Indonesia harus fokus pada peningkatan di ketiga area kunci ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi

Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528.

Al-Mommani, K., Al-Afifi, A., & Mahfuz, M. A. (2015). The Impact of Social Networks on Maximizing the Competitive Value of Micro, Small, and Medium Enterprises. In *International Journal of Management Science and Business Administration* (Vol. 1, Issue 3). <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>

Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.

Anton, E. E. (2023). Persepsi Kualitas Layanan Bus Rapid Transit di Kota Makassar: Perspektif Gender dalam Konteks Transportasi Umum. *Journal of Applied Civil and Environmental Engineering*, 3(1), 62–68.

Bruce, E., Shurong, Z., Egala, S. B., Amoah, J., Ying, D., Rui, H., & Lyu, T. (2022). Social Media Usage and SME Firms' Sustainability: An Introspective Analysis from Ghana. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15).

<https://doi.org/10.3390/su14159433>

de Leaniz, P. M. G., & del Bosque, I. R. (2013). Intellectual capital and relational capital: The role of sustainability in developing corporate reputation. *Intangible Capital*, 9(1), 262–280. <https://doi.org/10.3926/ic.378>

Dewi, D. C., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). THE EFFECT OF INNOVATION ON F&B MMSMEs IN MALANG

- CITY. In *International Journal of Management and Informatics* (Vol. 1, Issue 3).
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13. Indonesia: Erlangga.*
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective.* Pearson Education India.
- Mediawati, E. (2016). Internal Control and Quality of Financial Reporting in Zakat Management Organization. *Advances in Economics, Business and Management Research.*
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57.
- Rahmawati, R., Hudayah, S., & Paminto, A. (2023). Social media, saving the food & beverages business in the COVID-19 era? *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2258637>
- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 49–58.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.).*
- Wulandary, E., Mas' ud, M., & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal (CSEJ)*, 6(1), 44–59.