

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Desain Produk

Desain produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap spesifikasi maupun bentuk produk yang dimiliki, sehingga dapat bersaing secara kompetitif di pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal ini jika tidak dilakukan dapat membuat kelangsungan hidup perusahaan sulit untuk dipertahankan hingga menimbulkan kerugian besar.

2.1.1.1 Definisi Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014: 254), “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat menarik kesimpulan desain produk merupakan suatu proses dengan beberapa tahapan sistematis dalam merancang gaya dan fungsi produk secara sederhana dan ekonomis namun tetap

memperhatikan totalitas fitur yang berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Ruang Lingkup Desain Produk

Lingkup desain produk hampir tidak terbatas, mencakup semua aspek yang dapat dipecahkan oleh tenaga profesi/kompetensi. Memahami desain produk, dalam bahasa keilmuan disebut juga “desain produk industri” yang dimaknai sebagai sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk atau *form* dari sebuah produk manufaktur.

Menurut Tjiptono (2013: 152) desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok profesi/kompetensi, yaitu:

1. Desain produk peralatan
2. Desain perkakas lingkungan
3. Desain alat transportasi
4. Desain produk kerajinan (kriya)

2.1.1.3 Dimensi Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2014: 255) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut:

1. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
2. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi

yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki : pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*) : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.1.1.4 Indikator Desain Produksi

Indikator desain produk yang dijelaskan dalam Rachman dan Santoso (2015) adalah sebagai berikut:

1. Desain bervariasi
2. Tidak ketinggalan jaman
3. Karakteristik desain

4. Desain mengikuti *trend*

2.1.2 Strategi Operasi

Strategi dan keputusan operasi harus memenuhi kebutuhan bisnis dan harus menambah keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Untuk itu semua fungsi di perusahaan harus dikoordinasi dengan baik untuk menciptakan kondisi yang sehat dan keunggulan kompetitif tercapai.

2.1.2.1 Definisi Strategi Operasi

Menurut Rangkuti (2015: 42), Strategi operasional adalah komitmen terhadap setiap kegiatan yang direncanakan maupun yang ada dalam lingkup perusahaan saat ini. Kegiatan yang akan dilaksanakan tersebut secara optimal memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada dan melakukan proses transformasi untuk mencapai distinctive competence dan tujuan operasional perusahaan.

Strategi operasi menurut Hasibuan dan Mifta dalam Mardiana dkk. (2022) adalah suatu kebijakan yang disusun dan direncanakan secara luas dan akan menjadi acuan dalam menggunakan sumber daya yang akan dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk di implementasikan ke dalam strategi perusahaan.

Menurut Jacobs dan Chase (2015: 430) mendefinisikan strategi operasi merupakan suatu kebijakan yang disusun dan direncanakan secara luas dan akan menjadi acuan dalam menggunakan sumber daya yang akan dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk diimplementasikan ke dalam strategi perusahaan

Slack & Lewis (2015: 73) menyatakan bahwa strategi operasi adalah keputusan yang dilakukan untuk diterapkan dalam jangka waktu yang panjang dari segala jenis kegiatan operasi dan kontribusinya terhadap strategi keseluruhan,

melalui rekonsiliasi kebutuhan pasar dan sumber daya operasi yang sedang berjalan.

2.1.2.2 Dimensi strategi operasi menurut

Nugroho Abdul Majid dalam Mardiana dkk. (2022) dimensi strategi operasi yaitu strategi biaya yang meliputi penurunan biaya per unit dan penurunan biaya persediaan, strategi kualitas yang meliputi menurunkan tingkat kerusakan, memperbaiki kinerja dan keandalan produk dan memperbaiki kualitas produk, strategi fleksibilitas yang meliputi menurunkan tenggang waktu perolehan bahan mentah dan penerimaan, menurunkan waktu pengembangan produk baru dan peningkatan model dan variasi produk, strategi pengiriman yang meliputi peningkatan keandalan pengiriman dan meningkatkan kecepatan pengiriman, memperbaiki layanan sebelum penjualan dan pendukung yang bersifat teknis dan memperbaiki bantuan pelayanan teknis kepada pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Strategi Operasi

Menurut Rangkuti (2015: 45), indikator pada strategi operasional meliputi:

1. Komitmen terhadap kegiatan yang ada dalam lingkup perusahaan.
2. Kondisi yang ada saat ini dan direncanakan.
3. Proses transformasi.
4. Distinctive competence, kemampuan spesifik yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah.

2.1.3 Lokasi

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan

menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.3.1 Definisi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa bisa mendapatkan keuntungan secara ekonomi dalam melakukan operasi. Menurut Tjiptono (2014: 92), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Suwarman (2011: 280), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Lupiyoadi (2013: 96), mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan.

2.1.3.2 Hal yang Memengaruhi Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi 2011: 157). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Lokasi

Bagi usaha jasa lokasi yang strategis seringkali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi usaha jasa seharusnya adalah pada volume bisnis dan pendapatan. Menurut Tjiptono (2014: 92), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat/lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi pabrik yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Webber dan Pred dalam Fandy Tjiptono (2014: 162) Pemilihan lokasi suatu industry atau perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor:

1. Bahan Mentah

Bahan mentah merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam kegiatan industri sehingga keberadaannya harus selalu tersedia dalam jumlah yang besar demi kelancaran dan keberlanjutan proses produksi. Apabila bahan mentah yang dibutuhkan industri cadangannya cukup besar dan banyak ditemukan maka akan mempermudah dan memperbanyak pilihan atau alternative penempatan lokasi industri. Apabila bahan mentah yang dibutuhkan industri cadangannya terbatas dan hanya ditemukan ditempat tertentu saja maka akan menyebabkan biaya operasional semakin tinggi dan pilihan untuk penempatan lokasi industri semakin terbatas.

2. Modal

Modal yang digunakan dalam proses produksi merupakan hal yang sangat penting. Hal ini kaitannya dengan jumlah produk yang dihasilkan, pengadaan bahan mentah, tenaga kerja yang dibutuhkan, teknologi yang akan digunakan dan luasnya sistim pemasaran. Dengan demikian, suatu industri yang memiliki modal besar memiliki alternative yang banyak dalam menentukan lokasi industrinya. Sebaiknya, bagi industri yang modalnya sedikit kurang memiliki banyak pilihan dalam menentukan lokasinya.

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan tulang punggung dalam menjaga kelancaran proses produksi, baik jumlah maupun keahliannya, adakalanya suatu industry membutuhkan tenaga kerja yang banyak walaupun kurang pendidikan. Tetapi ada pula industri yang hanya membuthkan tenaga-tenaga tenaga kerja yang

berpendidikan dan terampil. Dengan demikian penempatan lokasi berdasarkan tenaga kerja sangat tergantung pada jenis dan karakteristik kegiatan industrinya.

4. Sumber Energi

Kegiatan industri sangat membutuhkan energi untuk menggerakkan mesinmesin produksi, misalnya kayu bakar, batu bara, gas alam. Suatu tenaga industri yang banyak membutuhkan energi, umumnya mendekati tempattempat yang menjadi sumber energi tersebut.

5. Transportasi

Kegiatan industri harus ditunjang oleh kemudahan sarana transportasi dan perhubungan. Hal ini untuk melancarkan pasokan bahan baku dan menjamin distribusi pemasaran produk yang dihasilkan. Sarana transporttasi yang dapat digunakan untuk kegiatan industri diantaranya transportasi darat, laut dan udara.

6. Pasar

Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi industri sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan. Lokasi suatu industri diusahakan sedekat mungkin menjangkau konsumen agar hasil produksi mudah dipasarkan.

7. Teknologi yang digunakan

Penggunaan teknologi yang kurang tepat dapat menghambat jalannya suatu kegiatan industri. Penggunaan teknologi yang disarankan untuk pengembangan industri pada masa mendatang adalah industri yang memiliki tingkat pencemaran yang rendah, hemat air, hemat bahan baku dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Bahkan pasar internasional sudah mensyaratkan penggunaan teknologi

yang ramah lingkungan dan sumber daya sebagai salah satu syarat agar produknya dapat diterima dipasaran melalui ISO 9000 dan ISO 14000.

8. Perangkat Hukum

Perangkat hukum dalam bentuk peraturan dan perundang-undangan sangat penting demi menjamin kepastian berusaha dan kelangsungan industri antara lain tata ruang, fungsi wilayah, UMR, perizinan, sistem perpajakan dan keamanan. Termasuk jaminan keamanan dan hukum penggunaan bahan baku, proses produksi dan pemasaran. Peraturan dan perundangan-undangan harus menjadi pegangan dalam melaksanakan kegiatan industri karena menyangkut modal yang digunakan, kesejahteraan tenaga kerja dan dampak negative (limbah) yang ditimbulkan.

9. Kondisi Lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi. Suatu lokasi industri yang kurang mendukung seperti keamanan dan ketertiban, jarak ke pemukiman, struktur batuan yang tidak stabil, iklim yang kurang cocok, terbatasnya sumber air dan lain-lain. Hal ini dapat menghambat keberlangsungan kegiatan industri.

2.1.3.5 Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Santoso dan Widowati (2011) dengan indikator:

1. Keterjangkauan lokasi

Keterjangkaun lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2. Kelancaran akses menuju lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

3. Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.1.4 Kinerja Oprasional

Kinerja merupakan implementasi dan rencana yang telah disusun organisasi. Implementasi tersebut dilakukan oleh karyawan yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi dan kepentingan. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat diperoleh oleh seseorang atau sebuah perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian organisasi secara illegal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika.

2.1.4.1 Definisi Kinerja Oprasional

Kinerja operasional menurut Deinadzar Imam Darmawan (dalamMardiana dkk, 2022) dapat diartikan sebagai suatu bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang dan jasa, serta menggunakan alat-alat dan teknik-teknik

khusus untuk memecahkan masalah-masalah produksi. Kinerja operasional merupakan sebuah pencapaian yang dihasilkan dari kegiatan transformasi *input* (masukan) menjadi *output* (hasil) yang diukur dengan standar keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Wibowo (2015:67) mengemukakan bahwa kinerja operasional berkaitan dengan penggunaan setiap sumber daya yang digunakan oleh perusahaan (lembaga), yakni seberapa penggunaan tersebut secara maksimal untuk mencapai keuntungan atau mencapai visi dan misi. Kinerja administratif berhubungan dengan kinerja administrasi organisasi (lembaga) termasuk di dalamnya struktur administrasi yang mengatur hubungan otoritas wewenang dan tanggung jawab sesuai dengan posisi jabatan, dan berkaitan dengan mekanisme aliran informasi antarunit kerja (bagian) dalam organisasi (lembaga). Kinerja strategi berhubungan dengan kemampuan organisasi (lembaga) dalam menjalankan visi dan misinya

2.1.4.2 Indikator Kinerja Operasional

Menurut Wibowo (2015:68), indikator pada kinerja operasional meliputi:

1. Moral karyawan
2. Kinerja produksi
3. Kinerja delivery
4. Kualitas output

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang sejalan dengan variabel penelitian yang dilakukan yaitu desain produk, strategi operasi, lokasi dan kinerja operasional.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nurul Mardiana, Suci Putri Lestari, dan Barin Barlian (2022) Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Strategi Operasi Terhadap Kinerja Operasional Pada Perusahaan Bordir Noor Anisa Collection Kota Tasikmalaya	Variabel X: Strategi Operasi Variabel Y: Kinerja Operasional	Variabel X: Lingkungan Kerja Tidak ada Desain Produk dan Lokasi	Secara parsial strategi operasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja operasional.
2	Ign. Soni Kurniawan dan Risal Rinofah (2016) Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Strategi Operasi Terhadap Kinerja Operasional Pada Ukm Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul	Variabel X: Strategi Operasi Variabel Y: Kinerja Operasional	Variabel X: Tidak ada Desain Produk dan Lokasi	Strategi tidak berpengaruh terhadap kinerja Lingkungan berpengaruh terhadap kinerja
3	Candra Dwi Hardiana dan Ikhlas Ridho'I (2022) Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Strategi Operasional Terhadap Kinerja Operasional Pada Outlet Fast Food Di Kabupaten Bekasi	Variabel X: Strategi Operasi Variabel Y: Kinerja Operasional	Variabel X: Tidak ada Desain Produk dan Lokasi	Strategi Oprasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja operasional
4	Md Fauzi Ahmad, Khor Chun Hoong, Norhadilah Abdul Hamid, Norliana Sarpin, Rozlin Zainal, Ahmad Nur Aizat Ahmad and Mohd Fahrul Hassan (2018) <i>The Impact of Product Design and Process Design on New Product Performance in Manufacturing Industry</i>	Variabel X: Desain Produk Variabel Y: Kinerja	Variabel X: Desain Proses Tidak ada Strategi Operasi dan Lokasi	Terdapat pengaruh antara desain produk dengan kinerja

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
5	Bambang Hermanto (2011) Pengaruh Lokasi Usaha, Karakteristik Bisnis Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Usaha Industri Kecil di Sulawesi Utara	Variabel X: Lokasi Variabel Y: Kinerja	Variabel X: Karakteristik Bisnis Variabel Y: Strategi Bisnis Tidak ada Desain Produk dan Strategi Operasi	Lokasi usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja
6	Abdirahman Mohamed Roble and Dr. Jane Wanjira (2021) <i>Effects of Product Design on Performance of Commercial Banks in Garissa County, Kenya</i>	Variabel X: Desain Produk Variabel Y: Kinerja	Variabel X: Tidak ada Strategi Operasi dan Lokasi	Desain produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja
7	Egi Riadi (2014) Pengaruh Desain Produk Dan Desain Proses Terhadap Kinerja Operasional (Ryla Shop Tasikmalaya)	Variabel X: Desain Produk Variabel Y: Kinerja Operasional	Variabel X: Tidak ada Strategi Operasi dan Lokasi	Secara parsial desain produk berpengaruh terhadap kinerja operasional
8	Mohd Sobri Minai (2011) <i>The Conceptual Framework of the Effect of Location on Performance of Small Firms</i>	Variabel X: Lokasi Variabel Y: Kinerja	Variabel X: Tidak ada Desain Produk dan Strategi Operasi	Lokasi memberi pengaruh terhadap kinerja
9	Lina Anatant (2006) Pengaruh Lingkungan Bisnis, Strategi Operasi, Dan Teknologi Sebagai Variabel Pemoderasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia	Variabel X: Strategi Operasi Variabel Y: Kinerja Operasional	Variabel X: Lingkungan Bisnis Variabel Moderasi: Teknologi Tidak ada Desain Produk dan Lokasi dan Strategi Operasi	Adanya pengaruh dari strategi operasi terhadap kinerja operasional

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
10	Sarimonang Sihombing dan Darna Sitanggang (2018) Analisis Desain Produk Dan Jasa	Variabel X: Desain Produk	Tidak ada: Strategi Operasi, Lokasi dan Kinerja Oprasional	Desain jasa, dimana pelanggan terlibat secara langsung dalam proses

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dikatakan berhasil ketika mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya dalam visi dan misi perusahaan. Visi misi perusahaan dapat tercapai dengan adanya kinerja yang baik di perusahaan. Dalam perusahaan jasa, kinerja operasional merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan pengiriman. Dalam peningkatan kinerja operasional ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, seperti desain produk, strategi operasi, dan lokasi perusahaan.

Desain produk dalam perusahaan jasa lebih pada tampilan yang bisa dikatakan menjadi pembeda dari pesaingnya. Desain produk juga dibuat dalam memenuhi keinginan dari penggunanya. Dalam perusahaan pengiriman yang saat ini banyak pesaingnya menyebabkan perusahaan perlu meningkatkan kinerja oprasional dengan menambahkan desain produk sehingga meningkatkan *awareness* dari penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, *et al* (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh dari desain produk terhadap kinerja.

Selain desain produk, strategi operasi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi kinerja operasional. Pengembangan strategi operasi mempunyai arti dalam pemberian nilai tambah produk atau layanan yang diberikan perusahaan untuk pemenuhan permintaan konsumen. Nilai tambah produk atau layanan suatu

perusahaan dibentuk melalui prioritas yang dipilih perusahaan untuk mendukung strategi yang dibentuk. Hal tersebut membuat strategi operasi berpengaruh terhadap kinerja operasional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana, dkk (2022) yang menyatakan Secara parsial strategi operasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja operasional.

Dan faktor lainnya yang dapat memengaruhi kinerja operasional perusahaan yaitu lokasi. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan dalam mencapai tujuan. Hal ini menjadikan setiap lokasi membutuhkan perhitungan dan pertimbangan yang matang. Karena lokasi dapat memengaruhi dalam pencapaian tujuan, itu artinya lokasi juga akan berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan. Hal ini sudah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Minai (2011) yang menyatakan lokasi dapat berpengaruh terhadap kinerja.

Dari ketiga hal tersebut, desain produk, strategi operasi dan lokasi mempunyai hubungan yang kuat dalam kinerja operasional perusahaan, karena dengan adanya desain produk dan strategi operasi yang baik serta lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan dalam pencapaian kinerja operasional perusahaan. Menurut teori serta penelitian terdahulu dari keempat variabel ini, penulis menarik kesimpulan kemungkinan adanya pengaruh dari desain produk, strategi operasi, dan lokasi terhadap kinerja operasional di PT Paxel yang ada di Jawa Barat.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka serta kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut: **“Desain Produk, Strategi Operasi, dan**

**Lokasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan di Pt Paxel
Algorita Unggul Jawa Barat”.**