

THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT INNOVATION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION OF LOCAL SOUVENIR MSMEs IN PANGKALPINANG CITY

HUBUNGAN ANTARA INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM OLEH-OLEH KHAS DI KOTA PANGKALPINANG

Ary Fakturrachman Aryansyah¹, M. Afdal Samsuddin²

Prodi Manajemen Universitas Bangka Belitung¹

Prodi Ilmu Ekonomi Universitas Bangka Belitung²

aryfakturrachman@ubb.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product innovation and service quality on customer satisfaction of souvenir-based MSMEs in Pangkalpinang City. A quantitative research approach was employed, utilizing primary data obtained from 120 consumer respondents through questionnaires and secondary data from relevant literature. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that both product innovation and service quality have a positive and significant impact on customer satisfaction. Product innovation shows a stronger influence with a coefficient of $\beta = 0.459$ compared to service quality with $\beta = 0.411$. The coefficient of determination (R^2) of 0.552 indicates that these two variables jointly explain 55.2% of the variation in customer satisfaction. These results highlight the crucial role of product innovation as a primary strategy for MSMEs to enhance customer satisfaction, which should be complemented by continuous improvements in service quality to strengthen competitiveness and maintain customer loyalty in the long term.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Customer Satisfaction, MSMEs, Pangkalpinang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM oleh-oleh khas di Kota Pangkalpinang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden konsumen, serta data sekunder dari berbagai literatur terkait. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien β sebesar 0,459 dibandingkan kualitas pelayanan dengan koefisien β sebesar 0,411. Nilai R^2 sebesar 0,552 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 55,2% variasi kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya peran inovasi produk sebagai strategi utama UMKM untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan agar daya saing dan loyalitas pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, UMKM, Pangkalpinang.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan juga mencakup pelayanan purna jual yang baik, seperti kebijakan pengembalian barang atau layanan pelanggan yang responsif terhadap keluhan dan masukan dari konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, kualitas pelayanan kini juga bergantung pada bagaimana UMKM

memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Studi oleh Wang & Liu (2022) menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce dan media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam melihat produk secara online, melakukan pemesanan, serta menyelesaikan transaksi secara

cepat dan efisien. Oleh karena itu, penerapan teknologi digital dalam pelayanan menjadi langkah strategis bagi UMKM oleh-oleh khas dalam meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari setiap usaha, termasuk dalam konteks UMKM oleh-oleh khas di Pangkal Pinang. Kepuasan konsumen dapat dinilai melalui beberapa aspek, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, daya saing harga, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang puas cenderung akan kembali berbelanja dan mempromosikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan reputasi usaha (Oliver, 1997). Penelitian Susanto (2023) mengungkapkan bahwa inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor UMKM khususnya industri oleh-oleh. Dengan demikian, hal ini penting bagi para pelaku UMKM untuk terus memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan guna menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga karena faktor emosional dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan UMKM (Oliver, 1997). Pengalaman positif yang melibatkan aspek emosional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, inovasi produk dan kualitas pelayanan berperan sangat besar dalam menciptakan kepuasan

konsumen yang tinggi (Khoiriyah & Habib, 2024). Studi oleh Susanto (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menjaga semangat inovasi pada produk dan layanannya memiliki tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada kualitas. Oleh sebab itu, sangat penting bagi UMKM untuk memperhatikan kedua faktor ini agar dapat memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen serta memastikan mereka senang dengan produk dan layanan yang diterima.

Dengan meningkatnya tingkat kepuasan konsumen, UMKM tidak hanya akan mendapatkan pembelian ulang, tetapi juga akan memperoleh loyalitas pelanggan yang dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Kepuasan pembeli yang tinggi akan meningkatkan peluang bagi UMKM untuk berkembang lebih lanjut, baik dalam hal volume penjualan maupun perluasan pasar. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara inovasi produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen UMKM oleh-oleh khas di Kota Pangkal Pinang, yang diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM untuk merumuskan strategi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada konsumen yang pernah membeli oleh-oleh dari UMKM di Kota Pangkalpinang. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 4 bagian untuk mengukur tingkat inovasi produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, wawancara dengan pemilik atau pengelola UMKM dilakukan untuk memperoleh perspektif yang lebih mendalam terkait strategi

inovasi dan pelayanan. Data sekunder dikumpulkan dari jurnal ilmiah, laporan penelitian, publikasi pemerintah, serta data dari asosiasi atau lembaga terkait UMKM dan industri oleh-oleh khas.

a. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian dievaluasi melalui beberapa langkah. Pertama, analisis deskriptif statistik untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban atas variabel penelitian. Analisis ini mencakup rata-rata, standar deviasi, frekuensi, dan persentase sehingga pola respon konsumen dapat diidentifikasi.

b. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria signifikan $< 0,05$. Sementara itu, reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik.

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum regresi dilakukan, model diuji dengan uji asumsi klasik. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara memeriksa nilai Tolerance dan VIF, sedangkan uji heteroskedastisitas diuji melalui scatterplot. Selain itu, uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan antara residual.

d. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada bagian pengujian digunakan uji t, dan uji F digunakan pada tingkat

signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen memengaruhi perubahan kepuasan pelanggan. Metodologi ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan UMKM di Kota Pangkalpinang yang bergerak di industri oleh - oleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Presentase	
Jenis Kelamin	Laki - laki	41	34,2%
	Perempuan	79	65,8%
Usia	18 - 19 Tahun	33	27,5%
	20 - 30 Tahun	70	58,3%
	31 - 40 Tahun	12	10%
	> 40 Tahun	5	4,2%
	Pengalaman Belanja	Ya	120
Frekuensi Belanja	Sering (5 kali Setahun)	23	19,2%
	Kadang – kadang (2 – 5 kali setahun)	60	50%
	Jarang(1 kali setahun)	37	30,8%

Sumber : Data primer , 2025

Mayoritas responden perempuan berusia 20 - 30 tahun menunjukkan bahwa segmen usia muda dan dewasa adalah target utama oleh - oleh khas di Pangkalpinang.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Inovasi Produk

Skor inovasi produk tergolong baik, dengan rata-rata skor 3,28. Indikator tertinggi menunjukkan bahwa penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dalam produk oleh-oleh menjadi keunggulan utama (Mean = 3,42 | SD = 0,66). Namun demikian, desain kemasan produk oleh-oleh yang menarik dan praktis masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan,

mengingat indikator ini memiliki nilai terendah (Mean = 3,15 | SD = 0,68).

2. Kualitas Pelayanan

Secara umum, kualitas pelayanan dinilai baik, dengan skor sebesar 3,4. Responden paling menghargai ketersediaan berbagai metode pembayaran yang memudahkan transaksi, yang menjadi indikator tertinggi (Mean = 3,5 | SD = 0,71). Di sisi lain, kecepatan pelayanan masih perlu ditingkatkan karena mendapatkan skor terendah (Mean = 3,32 | SD = 0,63), menunjukkan adanya keluhan terhadap waktu tunggu yang dirasakan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori baik, dengan rata-rata 3,46. Nilai tertinggi diperoleh pada pernyataan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima, yang mencerminkan adanya persepsi positif terhadap nilai produk (Mean = 3,5 | SD = 0,608). Namun, indikator terkait kepuasan terhadap kualitas produk oleh-oleh khas menempati posisi terendah (Mean = 3,4 | SD = 0,601), sehingga kualitas produk tetap menjadi perhatian untuk peningkatan kepuasan yang lebih optimal.

b. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Konvergen

Konstruk	AVE	Keterangan
Inovasi Produk	0,537	Valid
Kualitas Pelayanan	0,590	Valid
Kepuasan Konsumen	0,600	Valid

Indikator	IP	KK	KP
IP1	0,808		
IP2	0,775		
IP3	0,775		
KP1		0,777	
KP2		0,778	
KP3		0,784	
KP4		0,791	
KP5		0,795	
KP6		0,796	
KP7		0,796	
KP8		0,796	
KP9		0,796	
KP10		0,796	
KP11		0,796	

Semua indikator memiliki loading > 0,7

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
IP	0,718	0,822	0,537
KP	0,778	0,857	0,600
KP	0,778	0,857	0,600

2. Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi Produk	0,718	0,822	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,769	0,852	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,778	0,857	Reliabel

3. Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk 1	Konstruk 2	Nilai HTMT
Inovasi Produk	Kualitas Pelayanan	0,609
Inovasi Produk	Kepuasan Konsumen	0,831
Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	0,794

Semua nilai HTMT < 0,85 → Valid

Hal ini menunjukkan bahwa tiap konstruk ada perbedaan yang jelas dalam model-model tersebut, dan model-model tersebut tidak saling tumpang tindih, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Jalur	β	t - statistik	P - Value
IP - KK	0,459	4,984	0,000
KP - KK	0,411	4,285	0,000

Inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dapat disimpulkan dalam p - value < 0,05 dan t - statistik > 1,96. Karena besarnya koefisien jalur inovasi produk lebih besar dibandingkan dengan besarnya koefisien kualitas layanan, maka hal ini berimplikasi bahwa pengaruh inovasi produk lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 Kepuasan Konsumen = 0,552 →
dianggap moderat/ sedang

Artinya, inovasi produk dan kualitas layanan dapat menjelaskan 55,2% variabel kepuasan konsumen. Nilai R^2 menunjukkan sejauh mana kedua variabel independen ini secara bersama-sama menjelaskan kepuasan.

4.4.2 Multikolinearitas (VIF)

VIF Inovasi Produk = 1,263

VIF Kualitas Pelayanan = 1,263

→ Semua < 3,3 → Tidak terjadi
multikolinearitas

5. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Hipotesis	Jalur β (Koef.)	t-stat	p-value	Keputusan
H1	Inovasi Produk → Kepuasan Konsumen	4,984	0	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	4,285	0	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil bootstrapping pada model SEM-PLS, jalur dari Inovasi Produk ke Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,459$ dengan t -statistik = 4,984 dan p -value = 0,000, menunjukkan dampak positif dan signifikan. Sementara itu, jalur dari Kualitas Pelayanan ke Kepuasan Konsumen menunjukkan koefisien $\beta = 0,411$, dengan t -statistik = 4,285 dan p -value = 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,552, menunjukkan bahwa 55,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan bersama oleh inovasi produk dan kualitas layanan, sedangkan sisanya (44,8%) disebabkan oleh faktor lain di luar model. Inovasi produk berpengaruh lebih kuat terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas karena produk oleh-oleh khas terus menghadirkan varian baru, kemasan menarik, dan inovatif. Kualitas pelayanan juga menerangkan pengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen, yang berupa pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan sangat memengaruhi pengalaman konsumen.

Hasil mendukung teori kepuasan pelanggan (Lestari, Budianto, dan Setiawan, 2020), mengungkapkan bahwa produk inovatif merupakan hal mendasar untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif. Penelitian terbaru oleh Paramastuti, Ilham, dan Mujahid (2023) juga mendukung hal ini, di mana inovasi produk ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan dalam konteks berbeda, penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi mampu mengatasi ketidakefisienan layanan dengan meningkatkan persepsi nilai konsumen secara keseluruhan. Sementara itu, Gusfi dan Saputri (2024) melalui pendekatan SEM-PLS pada pelanggan McDonald's menemukan bahwa kualitas pelayanan, terutama dari sisi kecepatan, kemudahan, dan keamanan transaksi digital, juga memiliki dampak yang konkret terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko oleh-oleh khas Kota Pangkalpinang. Inovasi produk terbukti memberikan pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien β sebesar 0,459

dibandingkan kualitas pelayanan dengan koefisien β sebesar 0,411. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,552 menunjukkan bahwa kedua variabel berkontribusi sebesar 55,2% terhadap variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor eksternal dalam model penelitian ini. Penemuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk

sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, atau loyalitas konsumen, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Bagi pelaku UMKM, fokus pada inovasi produk melalui perbaikan kualitas bahan baku dan pengembangan desain kemasan yang menarik perlu diintegrasikan dengan peningkatan kualitas pelayanan melalui penyusunan standar operasional prosedur dan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan. Pemerintah daerah diharapkan memberikan dukungan melalui program pelatihan manajemen layanan, fasilitasi teknis, serta pemberian insentif yang dapat mendorong penguatan daya saing UMKM oleh-oleh khas secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2020). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). SAGE Publications.
- DPMPTSP Pangkalpinang. (2024). *Laporan tahunan investasi Pangkalpinang*. Pemerintah Kota Pangkalpinang.
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Maybelline di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 131–142. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gummesson, E. (2017). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Gummesson, E. (2021). E-service: New directions in theory and practice. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 289–302.
- Gusfi, D. A., & Saputri, M. E. (2024). Influence of the quality of electronic services (website design, customer service, security/privacy, fulfilment) on customer satisfaction and repurchase interest in the McDonald's application. *Jurnal Sosioteknologi*, 23(1), 66–77. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.1.4>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D.

- D. (2019). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Ilham, I. M. P., Hamid, M., & Mujahid, M. (2024). The influence of innovation and service quality on customer satisfaction. *Journal La Bisecoman*, 5(4), 445–456. https://doi.org/10.37899/journalla_bisecoman.v5i4.1266
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2020). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Kumar, V., & Shah, D. (2020). Measuring the value of customer relationships. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2018). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Noviyanti, & Fakturrachman, A. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kecil di sektor kuliner Kota Pangkalpinang. *Ecotal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 132–142. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/839>
- Oliver, R. L. (2018). Loyalty: Whence, whither, and why? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2016). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Payne, A., & Frow, P. (2020). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (2018). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Tuzunkan, H., & Kucuk, O. (2022). Conflict resolution strategies in service recovery: A relational approach. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102991. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102991>