

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Blissfulnim

Muhammad Ahsan¹, Eka Yuliana²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mhdahsan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ekayuliana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UMKM Blissfulnim bergerak di bidang penjualan pakaian jadi dan aksesoris yang mengombinasikan unsur K-Pop dengan tokoh politik. Meskipun inovasi produknya menarik perhatian masyarakat, Blissfulnim menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan setelah Pemilihan Presiden usai, yang menyebabkan penurunan minat terhadap produk bertema politik. Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, termasuk pengaruh dimensi *relative advantage*, *compatibility*, dan *observability*. Dengan metode kuantitatif dan melakukan survei kepada 90 pelanggan Blissfulnim, analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan SMART PLS 4. Hasil menunjukkan bahwa *compatibility* dan *observability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *relative advantage* tidak berpengaruh signifikan. *Observability* memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, inovasi produk berpengaruh sebesar 32,1% terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan adanya variabel lain yang mempengaruhi sebesar 67,9%. Penelitian ini diharapkan mengembangkan teori inovasi produk dalam industri pakaian jadi, khususnya UMKM. Secara praktis, Blissfulnim perlu fokus pada *compatibility* dan *observability* produk mereka. Produk harus sesuai dengan gaya hidup pelanggan dan mengombinasikan elemen K-Pop, serta mudah didapatkan dengan harga yang layak. Blissfulnim juga bisa menambah channel penjualan seperti Tokopedia dan Lazada.

Kata Kunci-Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, UMKM, SEM-PLS

Abstract

Blissfulnim MSMEs sells clothing and accessories that combine K-Pop elements with political figures. Although product innovations attracted public attention, Blissfulnim faced the challenge of maintaining customer satisfaction after the presidential election ended, leading to a decline in interest in political-themed products. The research aims to determine the impact of product innovation on customer satisfaction, including the effects of the relative advantage, compatibility, and observability dimensions. We conducted the analysis using SEM-PLS with SMART PLS 4, employing a quantitative method and a questionnaire survey of 90 Blissfulnim customers. The results showed that compatibility and observability had a positive and significant impact on customer satisfaction, while relative advantage had no significant impact. Observability has the strongest influence on customer satisfaction. Simultaneously, product innovation has an impact of 32.1% on customer satisfaction, indicating that there are other variables that affect 67.9%. We expect this research to advance the theory of product innovation in the manufactured clothing industry, particularly in the UMKM segment. Practically, Blissfulnim should focus on their product compatibility and observability. The product should fit the customer's lifestyle and combine K-Pop elements, as well as be readily available at a reasonable price. Blissfulnim can also add sales channels like Tokopedia and Lazada.

Keywords-product innovation, customer satisfaction, MSMEs, SEM-PLS

I. PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang, peningkatan ekonomi sangat penting bagi Indonesia, dan sektor UMKM menjadi salah aspek terpenting dalam ekonomi Indonesia. Sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang

setara dengan Rp9.580 triliun [1] disumbangkan sektor UMKM. Di setiap tahunnya, pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia terus menunjukkan peningkatan, pada tahun 2019 jumlah UMKM sebanyak 65.465.497 usaha, naik 1,96% dari tahun sebelumnya.

Industri Manufaktur Kecil dan Mikro (IMK) juga berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2022, jumlah usaha IMK diperkirakan sebanyak 4,34 juta, dengan sebagian besar bergerak di sektor industri makanan, kayu, dan pakaian jadi. Berdasarkan data tersebut, industri pakaian jadi menempati peringkat ketiga dengan jumlah 594.912 usaha, atau sekitar 13,71% dari total jumlah IMK secara nasional [2]

Blissfulnim adalah sebuah UMKM yang mengusung konsep unik, berfokus pada produk pakaian jadi dan aksesoris bertemakan tokoh politik dengan unsur K-Pop. Meskipun baru didirikan pada Januari 2024, Blissfulnim telah berhasil menjual ribuan produk dalam beberapa bulan pertamanya. Namun, antusiasme pelanggan menurun setelah pemilihan presiden berakhir, yang hanya terjadi setiap lima tahun sekali, mengakibatkan penurunan penjualan sebesar 42,7% pada bulan Mei dan penurunan 20,62% pada bulan Juni. Kondisi ini menyatakan bahwa minat terhadap produk yang bertema tokoh politik mengalami penurunan setelah pemilihan presiden berakhir. Hal ini menekankan pentingnya inovasi produk sebagai strategi utama bagi Blissfulnim untuk menyesuaikan diri dengan perubahan setelah berakhirnya pemilihan presiden dan perubahan pasar yang dinamis, sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *product innovation* secara signifikan. Atribut inovasi produk mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan [3].

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu pengaruh inovasi produk berdasarkan dimensi *relative advantage*, *compatibility* dan *observability* terhadap *customer satisfaction* di UMKM Blissfulnim.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Inovasi

Inovasi merupakan penerapan suatu ide kreatif dari pemikiran individu untuk mencapai keunggulan bersaing, menciptakan produk dan pasar baru. Inovasi meliputi konsep yang luas, termasuk penerapan ide baru, produk baru hingga proses baru [5]. Inovasi dapat menjadi perhatian utama ketika sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, khususnya inovasi produk [5]. Inovasi menentukan keberlanjutan perusahaan dan mempengaruhi pola produksinya [6]. Inovasi dapat menjadi sumber kesuksesan bagi bisnis. Dibutuhkan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide produk baru dan berbeda melalui inovasi [7].

B. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah upaya suatu bisnis untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya agar lebih unggul dalam fitur, desain dan fungsi. Inovasi produk merupakan usaha yang dilakukan pelaku bisnis yang memproduksi barang untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang dihasilkan agar menjadi lebih unggul [8]. Inovasi produk dapat membuat UMKM menjadi lebih unggul dan meningkatkan kinerja [9]. Inovasi produk memiliki 5 dimensi yaitu, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability* [3]. Dimensi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko tekstil Bintang Harapan Kurnia [10].

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari membandingkan antara ekspektasi dan realitas yang diterima oleh konsumen [11]. Kepuasan ini menjadi cara yang efektif bagi perusahaan untuk berbeda dari pesaing, dan meraih loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga sering digunakan sebagai prediktor untuk pembelian di masa depan [3]. Elemen-elemen inovasi produk menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [3].

Terdapat 3 dimensi dari kepuasan pelanggan, yaitu [12]:

1. Kesesuaian Ekspektasi
2. Membeli Kembali
3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

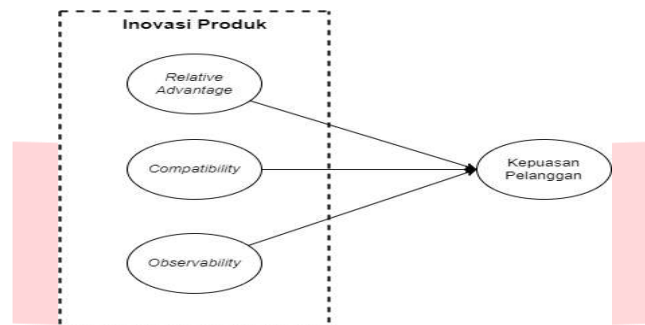
D. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

UMKM diartikan sebagai perusahaan yang mempekerjakan kurang dari 100 orang [13]. UMKM adalah penggerak utama yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki ketahanan bisnis

yang kuat dibandingkan dengan pelaku usaha berskala besar, selain penting bagi perekonomian Indonesia, UMKM juga berperan dalam penurunan tingkat pengangguran di Indonesia [14]. Pada tahun 2019, Indonesia memiliki sekitar 59,2 juta UMKM, yang mewakili 99% dari populasi bisnis [13].

E. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada teori yang diterapkan beserta penelitian terdahulu yang sudah ada, berikut kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Panigrahi et al. (2021)

Berikut hipotesis penelitian ini:

H0: Inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Blissfulnim.

H1: Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Blissfulnim.

H02: Dimensi *relative advantage* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Blissfulnim.

H2: Dimensi *relative advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Blissfulnim.

H03: Dimensi *compatibility* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Blissfulnim.

H3: Dimensi *compatibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Blissfulnim.

H04: Dimensi *observability* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Blissfulnim.

H4: Dimensi *observability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Blissfulnim.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel independen inovasi produk dan variabel dependen kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan Blissfulnim, dan sampel sebanyak 90 responden dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS.

B. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian dioperasionalkan sebagai berikut:

1. *Relative Advantage*: Keunggulan inovasi dibandingkan ide yang digantikan [3].
2. *Compatibility*: Kesesuaian inovasi dengan nilai sosial-budaya dan pengalaman [3].
3. *Observability*: Tingkat Sejauh mana dampak dari inovasi tersebut dapat diamati [3].
4. Kepuasan Pelanggan: Perasaan yang muncul dari membandingkan antara ekspektasi dan realitas yang diterima oleh konsumen [11].

C. Populasi dan Sampel

Pelanggan UMKM Blissfulnim menjadi populasi dalam penelitian ini. Sampel sebanyak 90 responden dipilih secara purposive dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan minimal satu kali pembelian. Kriteria ini dipilih karena mereka dapat memberikan penilaian langsung terkait kepuasan pelanggan. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 90 responden, melebihi jumlah minimum yaitu 30 yang ditetapkan [15]

D. Analisis Data

1. Outer Model

Validitas konvergen diuji melalui loading factor ($>0,7$) dan AVE ($> 0,5$) [16]. Validitas diskriminan diuji melalui fornell larcker criterion (akar kuadrat AVE suatu konstruk harus $>$ konstruk lain), cross loadings (nilai loading indikator suatu konstruk $>$ konstruk lain), dan Heterotrait Monotrait Ratio ($< 0,9$) [16]. Reliabilitas diuji dengan nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability yang memiliki threshold yang sama, yaitu nilai di atas 0.70 dianggap memadai untuk penelitian [15].

2. Inner Model

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menilai kolinearitas: VIF < 3 (tidak ada masalah), VIF 3–5 (perlu diperhatikan), VIF ≥ 5 (masalah kritis) [15]. R-square (R^2) mengukur variansi variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen: $R^2 = 0,75$ (kuat), $R^2 = 0,50$ (sedang), $R^2 = 0,25$ (lemah) [15]. F-square (f^2) menilai efek variabel eksogen pada variabel endogen: $f^2 \geq 0,02$ (rendah), $f^2 \geq 0,15$ (moderat), $f^2 \geq 0,35$ (tinggi) [15]. Teknik blindfolding digunakan untuk menghitung Q-square (Q^2) yang menilai kemampuan prediktif model, di mana Q^2 positif menunjukkan prediktif yang baik [16].

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping. Hipotesis dianggap terbukti jika nilai t-statistic $> 1,96$, dan *p-value* $< 0,05$ [17].

4. SEM-PLS

Penulis akan melakukan analisis data dengan SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 4. SEM-PLS dipilih karena memiliki fleksibilitas yang tinggi dan tidak terikat pada asumsi distribusi data yang ketat, seperti distribusi normal multivariat, sehingga cocok digunakan meskipun data berukuran kecil [17].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil *Loading Factor*

Item	Loading Factor
IP1	0,936
IP2	0,804
IP3	0,876
IP4	0,879
IP5	0,850
IP6	0,807
IP7	0,826
KP1	0,712
KP2	0,790
KP3	0,704
KP4	0,807
KP5	0,694
KP6	0,776
KP7	0,787

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Tabel 1 menunjukkan indikator KP5 tidak memenuhi ambang batas ini, sehingga indikator KP5 dihapus. Setelah dihapus, seluruh konstruk memiliki nilai loading factor $> 0,70$. Ini memastikan bahwa seluruh konstruk valid.

Tabel 2. Hasil AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>Relative Advantage</i>	0,762
<i>Compatibility</i>	0,770
<i>Observability</i>	0,684
Kepuasan Pelanggan	0,594

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel valid dengan $AVE > 0,5$. *Relative advantage* menjelaskan 76,2% *varians*, *compatibility* 77%, *observability* 68,4%, dan kepuasan pelanggan 59,4%. Artinya seluruh variabel lolos uji validitas konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan³

Tabel 3. Hasil Nilai Fornell-Lacker Criterion

	X1	X2	X3	Y
X1	0,873			
X2	0,451	0,877		
X3	0,312	0,165	0,827	
Y	0,297	0,321	0,536	0,771

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Menurut tabel di atas, semua variabel memenuhi kriteria Fornell-Larcker dengan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y
IP1	0,936	0,409	0,338	0,310
IP2	0,805	0,385	0,173	0,184
IP3	0,388	0,880	0,164	0,285
IP4	0,403	0,874	0,125	0,279
IP5	0,227	0,202	0,859	0,525
IP6	0,272	0,144	0,797	0,358
IP7	0,288	0,0049	0,823	0,419
KP1	0,308	0,228	0,356	0,722
KP2	0,250	0,297	0,384	0,805
KP3	0,107	0,135	0,348	0,717
KP4	0,252	0,318	0,498	0,824
KP6	0,178	0,185	0,445	0,776
KP7	0,256	0,285	0,418	0,773

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator untuk variabel inovasi produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *cross loadings* yang lebih tinggi pada konstruk masing-masing daripada pada konstruk lain, menunjukkan

validitas diskriminan yang baik. Misalnya, indikator IP2 memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk X1 (0,805), dibandingkan dengan X2 (0,385), X3 (0,173), dan Y (0,184).

Tabel 5. Hasil HTMT

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0,643			
X3	0,399	0,216		
Y	0,356	0,403	0,633	

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai HTMT < 0.90, menyatakan memiliki tingkat *discriminant validity* yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Composite Reliability
X1	0,705	0,864
X2	0,701	0,870
X3	0,773	0,866
Y	0,863	0,897

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability > 0,70, mengindikasikan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y reliabel. Ini berarti setiap indikator yang digunakan memberikan hasil konsisten saat diuji berulang.

B. Inner Model

1. Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 7. Hasil *Variance Inflation Factor* (VIF)

	Kepuasan Pelanggan (Y)
<i>Relative Advantage</i> (X1)	1,353
<i>Compatibility</i> (X2)	1,256
<i>Observability</i> (X3)	1,108

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai VIF pada variabel di atas memiliki nilai dibawah 3. Artinya, tidak ada masalah kolinearitas signifikan. Ini memastikan hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen dalam model konsisten dan dapat diandalkan.

2. R-Square

Tabel 8. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R-Square Adjusted
Y	0,321

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square Adjusted pada variabel Y adalah 0,321, artinya inovasi produk menjelaskan 32,1% varians kepuasan pelanggan, sementara 67,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. F- Square

Tabel 9. Hasil Nilai *F-Square*

	X1	X2	X3	Y
X1				0,002
X2				0,059
X3				0,324

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai f^2 untuk *compatibility* adalah 0,059 (rendah), *observability* 0,324 (moderat), dan *relative advantage* 0,002 (sangat rendah). Artinya, *observability* memiliki pengaruh yang paling signifikan.

4. Q- Square

Tabel 10. Hasil Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,265	Kemampuan Prediktif Baik

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Menurut Tabel di atas, nilai Q^2 pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0,265, menunjukkan kemampuan prediktif yang baik. Ini berarti perubahan pada variabel inovasi produk (*relative advantage*, *compatibility*, *observability*) mampu memprediksi perubahan pada kepuasan pelanggan dengan baik.

5. Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Structural Path	Path coefficient	T-statistic	P-value
H1	Inovasi Produk > Kepuasan Pelanggan	-	-	-
H2	<i>Relative Advantage</i> > Kepuasan Pelanggan	0,046	0,445	0,656
H3	<i>Compatibility</i> > Kepuasan Pelanggan	0,220	2,577	0,010
H4	<i>Observability</i> > Kepuasan Pelanggan	0,485	4,831	0,000

Sumber: Output SmartPLS 4 (2024)

Menurut hasil olah data dengan SmartPLS versi 4 yang dijelaskan dalam Tabel 11, berikut beberapa kesimpulannya:

- a. **H2:** *Relative advantage* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*path coefficient* = 0,046, *t-statistic* = 0,445, *p-value* = 0,656). Artinya, perubahan pada *relative advantage* tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 ditolak.
- b. **H3:** *Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*path coefficient* = 0,220, *t-statistic* = 2,577, *p-value* = 0,010). Artinya, perubahan pada *compatibility* meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis 3 diterima.
- c. **H4:** *Observability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*path coefficient* = 0,485, *t-statistic* = 4,831, *p-value* = 0,000), dengan pengaruh lebih besar daripada *compatibility*. Artinya, perubahan pada *observability* meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis 4 diterima.

Untuk **H1**, penulis menggunakan nilai R-Square adjusted untuk menguji hipotesis. Dari tabel 8, R-Square adjusted untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,321, yang berarti inovasi produk menjelaskan 32,1% kepuasan pelanggan, sedangkan 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R-Square adjusted (0,321) menunjukkan hubungan dengan kekuatan lemah hingga sedang.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis menggunakan SmartPLS 4, inovasi produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan UMKM Blissfulnim secara positif dengan nilai R-Square adjusted 0,321, yang menjelaskan 32,1% variasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk berada dalam kategori lemah menuju sedang, sehingga hipotesis ini diterima. Namun, dimensi *relative advantage*, meskipun berpengaruh positif, tidak menunjukkan

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *path coefficient* 0,046, *t-statistic* 0,445, dan *p-value* 0,656, sehingga hipotesis ini ditolak, berbeda dengan temuan [3]. Hal ini mungkin didasari karena pelanggan Blissfulnim tidak menganggap produk tidak memiliki keunggulan relatif yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan produk lainnya, terkhusus pada aspek tren dan gaya. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kesesuaian nilai dan akses yang fleksibel, hal ini diketahui dari dimensi *compatibility* dan *observability*

Dimensi *compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *path coefficient* 0,220, *t-statistic* 2,577, dan *p-value* 0,010, menunjukkan bahwa setiap perubahan pada dimensi ini berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan, sesuai dengan penelitian [3]. Dimensi *observability* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *path coefficient* 0,485, *t-statistic* 4,831, dan *p-value* 0,000, menjelaskan bahwa setiap perubahan pada dimensi ini berdampak pada kepuasan pelanggan, mendukung temuan [3].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan pada penelitian ini:

1. **Pengaruh Dimensi *relative advantage* pada Kepuasan Pelanggan:** Tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai *path coefficient* 0,046, *t-statistic* 0,445, dan *p-value* 0,656 yang tidak memenuhi ambang batas signifikansi.
2. **Pengaruh Dimensi pada *Compatibility* pada Kepuasan Pelanggan:** Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai *path coefficient* 0,220, *t-statistic* 2,577, dan *p-value* 0,010, menunjukkan pengaruh yang signifikan.
3. **Pengaruh Dimensi pada *Observability* pada Kepuasan Pelanggan:** Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan *path coefficient* 0,485, *t-statistic* 4,831, dan *p-value* 0,000, menunjukkan pengaruh yang signifikan.
4. **Pengaruh Simultan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan:** Inovasi produk secara simultan menjelaskan 32,1% varians kepuasan pelanggan, dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,321, segmentary 67,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
5. **Faktor Yang Paling Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan:** Dimensi *observability* adalah dimensi yang paling memiliki pengaruh paling signifikan dibandingkan dimensi lainnya, hal ini diketahui berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, *p-value* dan *f-square* dari dimensi ini menunjukkan angka yang lebih baik dibandingkan dimensi lainnya.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Saran Teoritis

Penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan dimensi inovasi produk yang tidak digunakan, yaitu *complexity* dan *trialability*. Evaluasi lebih lanjut pada dimensi *relative advantage* diperlukan karena hasil penelitian ini berbeda dari temuan [3]. Selain itu, untuk penelitian terkait tokoh politik, disarankan fokus pada aspek simbolis dukungan daripada kualitas produk, karena penggemar politik sering menggunakan produk sebagai bentuk dukungan terhadap tokoh politik.

2. Saran Praktis

Setelah penelitian, penulis memberikan beberapa saran praktis untuk Blissfulnim dan UMKM dengan konsep serupa. Pertama, mereka disarankan untuk menciptakan produk baru yang mengikuti tren, seperti meluncurkan merchandise tumbler dan action figure bertema Anies Baswedan atau tokoh politik lain dengan elemen K-Pop, mengingat keduanya populer di Indonesia. Kedua, Blissfulnim dapat fokus pada dimensi inovasi produk yaitu *compatibility* dan *observability* dengan memastikan produk sesuai dengan gaya hidup pelanggan dan mudah diakses dengan harga yang wajar, serta memperluas saluran penjualan ke platform seperti Tokopedia dan Lazada.

3. Rekomendasi

Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mempertimbangkan variabel seperti *customer value*, *service quality*, dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [18]. Lalu, *customer value* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan [19].

REFERENSI

- [1] Limanseto, H. (2023, August 24). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-d> [24 Juni 2024]
- [2] BPS. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2022 (Volume 13)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- [3] Panigrahi, S. K., Azizan, N. B., & Al Shamsi, I. R. (2021). Product Innovation, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty of Using Smartphones among University Students: PLS - SEM Approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8–25. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931>
- [5] Chen, H., & Su, W. (2023). Innovation and application of enterprise's supply chain management mode under the background of Industry 4.0. *International Journal of Technology Management*, 91(1–2), 19–38. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2023.10052642>
- [5] Hatammimi, J., & Pradana, S. (2022). Examining the product innovation during Covid-19 pandemic on purchase decision: A study on culinary business in Indonesia. In *Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2559 - 2570. IEOM Society International. <https://doi.org/10.46254/EU05.20220497>
- [6] Tricahyono, D., Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Prabowo, F. S. A., & Yuldinawati, L. (2018). The role of business incubator on cultivating innovation on start-ups: The case study of Bandung Techno Park (BTP) Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 226-235
- [7] Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing competitive advantage through product innovation: Study of a small culinary business. *Proceedings of the 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 257-265. <https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.492>
- [8] Christa, U. R., & Kristinae, V. (2021). The effect of Product Innovation on business performance during covid 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- [9] Fatonah, S., & Haryanto, A. T. (2022). Exploring market Orientation, Product Innovation and competitive advantage to enhance the performance of smes under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161–168. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.011>
- [10] Fauzi, M. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6741-6761. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>
- [11] Nofrizal, Lubis, N., Sucherly, Juju, U., Arizal, N., & Listihana, W. D. (2022). The Key to Success Increasing Customer Satisfaction of SMEs Product Souvenir Food. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084897>
- [12] Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The Role of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of SMEs Products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390.
- [13] Putra, P. O. H., & Santoso, H. B. (2020). Contextual Factors and Performance Impact of E-Business Use in Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6.
- [14] Utami, H. N., Astuti, E. S., Ramadhan, H. M., Trialih, R., & Aprilian, Y. A. (2019). The Interests of Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) Actor in Using Mobile Commerce in Effort to Expand Business Network. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 493–508. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2018-0081>
- [15] Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG. ISBN: 978-3-030-80518-0 (print), 978-3-030-80519-7 (eBook). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [16] 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.)*. Los Angeles, CA: SAGE Publications, Inc. ISBN: 9781483377445
- [17] Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- [18] Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship between service quality and behavioral intentions: The mediating effect of customer satisfaction. *Etikonomi*, 16(2), 125-144. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i2.5537>

[19]Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4650>

