

## **Pengaruh Inovasi Pelayanan, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Daya Saing Toko Serba 35 Di Era Ekonomi Digital**

**Sulistia Lani<sup>1</sup>**, **Zulkifli Musannip Efendi Siregar<sup>2</sup>**, **Anita Sri Rezeki Hutagaol<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

### **Abstrak**

Dalam kerangka ekonomi digital, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki cara-cara di mana kebahagiaan pelanggan, inovasi produk, dan inovasi layanan memengaruhi daya saing Toko Serba 35. Seratus pelanggan toko diberi kuesioner sebagai bagian dari metodologi penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei untuk mengumpulkan data. SmartPLS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing Toko Serba 35 dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi layanan, inovasi produk, dan kebahagiaan pelanggan. Faktor utama dalam meningkatkan daya saing telah terbukti adalah kebahagiaan pelanggan, diikuti oleh kemajuan dalam layanan dan pengembangan produk. Penelitian ini menekankan nilai inovasi berkelanjutan dalam meningkatkan penawaran produk dan kualitas layanan sambil membangun hubungan klien yang langgeng. Toko Serba 35 disarankan untuk melanjutkan upaya inovasinya dan memanfaatkan teknologi untuk memperkuat keunggulan kompetitifnya dalam menghadapi ekonomi digital.

**Kata Kunci:** *Inovasi Pelayanan, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Daya Saing*

### **Abstract**

In the framework of the digital economy, this study aims to investigate the ways in which customer happiness, product innovation, and service innovation affect Toko Serba 35's competitiveness. One hundred store patrons were given questionnaires as part of a quantitative research methodology that used a survey approach to collect data. SmartPLS was used to analyze the gathered data. The results show that Toko Serba 35's competitiveness is positively and significantly impacted by service innovation, product innovation, and customer happiness. The main factor in increasing competitiveness has been shown to be customer happiness, followed by advancements in service and product development. This study emphasizes the value of continuous innovation in improving product offerings and service quality while cultivating long-lasting client connections. It is advised that Toko Serba 35 continues its innovation efforts and make use of technology to strengthen its competitive edge in light of the digital economy.

**Keywords:** *Service innovation, product innovation, customer satisfaction, competitiveness*

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menentukan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kualitas layanan. Jika pelayanan yang diberikan tidak optimal, pelanggan cenderung berkurang atau bahkan beralih ke tempat lain. Tantangan ini harus dihadapi oleh perusahaan, termasuk Toko Serba 35 di Rantau Prapat, dalam upaya membangun citra bisnis yang baik serta memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Perusahaan bernama Toko Serba 35 menjual berbagai macam barang dengan harga rata-rata Rp 35.000. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, Toko Serba 35 yang beralamat di Jalan SM. Raja No 999, Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, menggunakan pendekatan harga ekonomis. Dengan demikian, diharapkan strategi ini dapat mendongkrak total laba dan jumlah barang yang terjual. Kehadiran Toko serba 35 ini sangat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya masyarakat di sekitar kota Rantau Prapat karena harganya yang relatif murah. Produk yang dijual toko Serba 35 ini diantaranya baju, celana, rok, jilbab, tas, sandal, sepatu, aksesoris, kosmetik, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya.

Dengan 49,6% konsumen mencari informasi produk secara daring sebelum melakukan pembelian, ekonomi digital Indonesia berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen (Alvara Research, 2020). Prospek bisnis baru telah dimungkinkan oleh kemajuan teknologi dan internet, dan e-commerce telah muncul sebagai inovasi signifikan yang mendorong perluasan perusahaan digital di Indonesia (Fuadi et al., 2021). Sebagai kesimpulan, untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan mereka di era digital, bisnis perlu merangkul transformasi digital dan menggunakan metode kreatif.

Bisnis harus merangkul e-commerce, pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia, inovasi produk, dan penggunaan teknologi agar dapat mengikuti perubahan dalam ekonomi digital. Bisnis harus menawarkan produk atau layanan yang unggul dan layanan pelanggan yang luar biasa untuk menjamin kepuasan klien jika mereka ingin memperoleh keunggulan kompetitif. Hasilnya, hal ini membantu bisnis mempertahankan klien sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Setiap perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap unggul dalam persaingan yang ketat, dengan tujuan utama adalah kebahagiaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas bisnis. Pengalaman pelanggan yang positif dapat bertindak sebagai rujukan dari mulut ke mulut bagi calon pelanggan lain jika mereka merasa senang. Pada tahun 2023, Triwijayati et al.

Kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif sebagian besar ditentukan oleh keunggulan kompetitifnya. Manfaat ini muncul ketika bisnis dapat menawarkan nilai lebih kepada klien terkait dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti inovasi dalam layanan, pengembangan produk, serta kepuasan pelanggan, yang semuanya berperan penting dalam mempertahankan posisi di pasar (Ribut Muji Wahono & Ely Masykuroh, 2022).

Inovasi telah menjadi faktor kunci dalam membantu bisnis mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan global. Menurut Nasution (2023), inovasi mencakup proses, model bisnis, dan teknik manajemen adaptif selain penciptaan barang dan jasa baru. Inovasi yang dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan solusi unik dan menambah nilai bagi pelanggan, sehingga mereka mampu bersaing dalam pasar yang semakin jenuh. Dengan kata lain, pengaruh manajemen inovasi merupakan fondasi yang menopang daya saing organisasi dalam menghadapi tantangan globalisasi dengan perubahan teknologi (Alexander et al., 2024).

Inovasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing bisnis dan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka dapatkan. Perusahaan harus selalu berinovasi untuk menciptakan barang dan jasa yang lebih baik agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Bisnis dapat mencapai keunggulan kompetitif yang tahan lama dengan bantuan manajemen inovasi yang efektif. Bisnis yang tidak memiliki strategi inovasi yang tepat berisiko tertinggal dari pesaingnya

dan mungkin merasa sulit untuk bertahan di era persaingan yang semakin ketat (Soeratin, 2024). Inovasi, baik dalam produk maupun proses, memainkan peran penting dalam keberlanjutan dan perkembangan perusahaan. Namun, keterbatasan sumber daya dan tantangan operasional sering kali menjadi hambatan dalam penerapan inovasi. Untuk mengatasi hal tersebut, Toko Serba 35 perlu menerapkan strategi inovasi yang tepat, termasuk dalam aspek layanan, pengembangan produk, serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat membangun keunggulan di pasar, meningkatkan nilai bagi pelanggan, serta memanfaatkan peluang pertumbuhan yang lebih luas. (Triwijayati et al., 2023).

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah lingkungan bisnis global, mengubah model perusahaan yang sudah mapan, dan menghadirkan peluang sekaligus kesulitan baru bagi bisnis. Toko Serba 35 sangat penting bagi pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja Indonesia di era digital ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana inovasi dalam barang, jasa, dan kepuasan pelanggan memengaruhi kemampuan Indonesia untuk bersaing dan meningkatkan penjualannya. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan strategis bagi Toko Serba 35 untuk menggunakan teknologi digital guna memperoleh keunggulan kompetitif dengan menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi. Triwijayati dan rekan, 2023.

## METODOLOGI

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana sumber utama penelitian ini merupakan basis data untuk memecahkan permasalahan fenomena dan hipotesis yang diajukan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan toko serba 35 yang terletak di Jalan SM. Raja No 999 Bakaran Batu terletak di Kabupaten Labuhanbatu, Kabupaten Rantau Selatan, Sumatera Utara. Metode Cochran digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa rumus Cochran dapat digunakan untuk pengambilan sampel ketika ukuran populasi yang tepat tidak diketahui. Perhitungan rumus ini menunjukkan bahwa ukuran sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,962)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8494)(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,23 \text{ responden}$$

Total responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96,23 orang, menurut perhitungan yang dilakukan dengan metode Cochran. Setelah itu, jumlah ini dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya pengambilan sampel dengan tujuan tertentu, adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel dari 35 pelanggan toko serba ada. Survei daring digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, dan SmartPLS digunakan untuk menganalisis hasilnya.

**Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian**

No	Faktor	Pengukur	Pengembangan Indikator	Jumlah Item
1	Inovasi Pelayanan	1. Penggunaan teknologi	1. Toko Serba 35 ini sudah menggunakan pembayaran digital. 2. Toko Serba 35 ini menggunakan pemindaian barcode produk untuk mempercepat transaksi.	6

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pihak Toko Serba 35 cepat merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan secara langsung maupun via media sosial.</li> <li>2. Pelanggan mudah menghubungi pihak Toko Serba 35 melalui media sosial, telepon, atau langsung ke toko.</li> </ol>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko Serba 35 kini menyediakan pembayaran digital dan scan barcode sesuai kebutuhan pelanggan.</li> <li>2. Pelanggan puas dengan kemudahan pembayaran digital dan scan barcode di Toko Serba 35.</li> </ol>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk di Toko Serba 35 unik dan berbeda dari toko lain (aksesoris, perlengkapan rumah tangga, mainan, pakaian, sepatu dan sandal)</li> <li>2. Pelanggan menyukai dan sering membeli produk di Toko Serba 35 karena selalu menyediakan produk baru dan trending.</li> </ol>	
2	Inovasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko Serba 35 sering menambah varian dan pilihan produk baru.</li> <li>2. Toko Serba 35 mengembangkan produk dengan lebih banyak pilihan model, desain dan fitur sesuai tren dan kebutuhan pelanggan.</li> </ol>	6
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk di toko Serba 35 mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.</li> <li>2. Produk di toko Serba 35 cukup efisien dan dapat digunakan sesuai fungsinya.</li> </ol>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk di toko serba 35 sesuai dengan harganya</li> <li>2. Bahan produk di toko serba 35 cukup kuat dan tidak mudah rusak</li> </ol>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan di toko serba 35 cepat dan tidak membuat konsumen menunggu lama</li> <li>2. Pegawai di toko serba 35 sigap dan cepat merespon kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun via media sosial</li> </ol>	
3	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dan layanan di toko Serba 35 memenuhi harapan pelanggan.</li> <li>2. Suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang ramah membuat pelanggan merasa senang saat berbelanja.</li> </ol>	10
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko Serba 35 menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.</li> <li>2. Harga tetap Rp 35.000 untuk semua produk membuat belanja di toko Serba 35 lebih nyaman.</li> </ol>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja produk di toko Serba 35 membantu pelanggan lebih hemat dalam pengeluaran</li> </ol>	

		2. Pelanggan merasa harga produk di Toko Serba 35 sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sangat terjangkau.	
	1. Biaya	1. Harga produk di toko serba 35 lebih murah dibandingkan toko lain dengan kualitas yang sama. 2. Belanja di toko Serba 35 lebih hemat dibandingkan di toko lain.	
	2. Mutu	1. Mutu layanan di toko serba 35 tetap terjaga meskipun harga produk terjangkau. 2. Toko serba 35 menawarkan produk dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya.	
4	Daya saing	1. Pelayanan di toko serba 35 cepat dan tidak memakan banyak waktu dibandingkan toko lain. 2. Penataan produk di toko serba 35 memudahkan pelanggan berbelanja dengan cepat.	10
	3. Waktu		
	4. Fleksibilitas	1. Toko Serba 35 cepat beradaptasi dengan tren produk yang diminati pelanggan. 2. Pembayaran di toko Serba 35 mudah dan bisa dilakukan dengan berbagai cara.	
	5. Inovasi	1. Toko Serba 35 ini menyediakan lebih banyak variasi produk dibanding toko Serba 35 lainnya (mainan, aksesoris, perabotan rumah tangga, pakaian, sandal dan Sepatu) 2. Pilihan produk yang lebih lengkap di toko Serba 35 ini membuat belanja lebih mudah dan praktis.	

#### Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif dan partial least squares-structural equality modeling (PLS-SEM), yang diproses oleh SmartPLS, digunakan dalam metode analisis data penelitian ini untuk menyelidiki hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis, analisis model internal, dan analisis model eksternal adalah beberapa langkah dalam proses analisis data.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

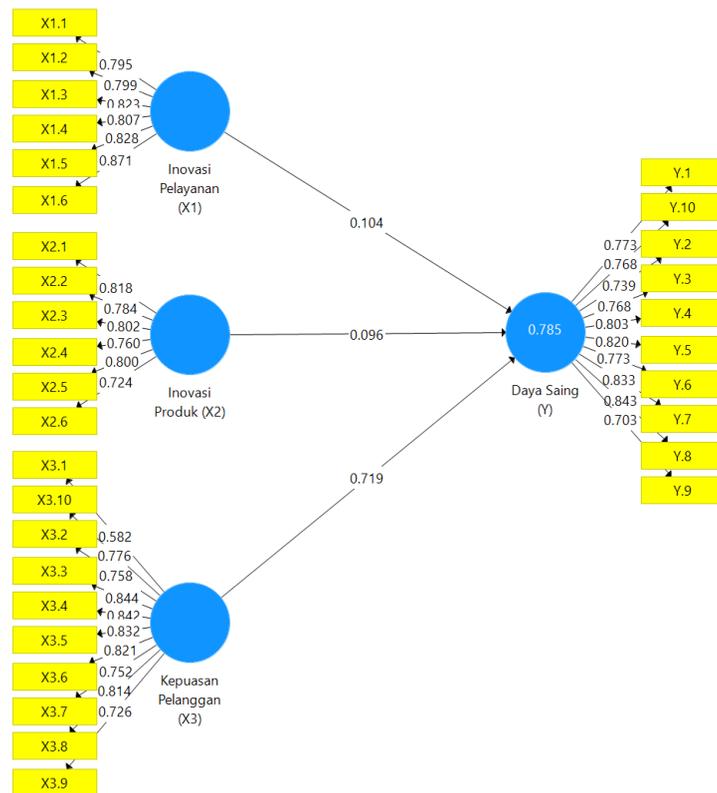
Responden dikelompokkan dalam penelitian ini berdasarkan informasi yang diterima dari kuesioner yang menanyakan seberapa sering mereka berbelanja di 35 toko swalayan. Seratus orang berpartisipasi dalam survei dan memberikan data ini.

**Tabel 2. Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi pembelian**

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Sering (> 5 kali dalam sebulan)	10	10 %
Kadang-kadang (2-3 kali dalam sebulan)	48	48 %
Jarang (1 kali dalam sebulan)	42	42 %
Tidak pernah	0	0 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan frekuensi pembelian dari 100 responden, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 di atas. Hasilnya, mayoritas responden, yaitu 48 orang (48%), berbelanja 2-3 kali sebulan, 42 orang (42%) yang berbelanja sekali sebulan, dan 10 orang (10%) yang berbelanja lebih dari lima kali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berbelanja tidak terlalu sering, memberikan peluang bagi toko untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Gambar 1. Uji Validitas



Sumber : SmartPLS, 2025

**Analisis Outer Model**

Model luar berfungsi sebagai kerangka pengukuran dengan indikator reflektif yang dinilai keakuratannya menggunakan validitas konvergen dan diskriminan serta untuk konsistensi dan ketergantungan menggunakan reliabilitas komposit dalam suatu variabel (Pahutar et al., 2023).

**Convergent Validity**

Dengan menggunakan data olahan dan faktor pemuatan (outer loading), langkah pertama adalah menentukan tingkat korelasi positif indikator dalam variabel laten dengan ukuran lain dari konstruk yang sama. Jika nilai faktor pemuatan suatu indikator lebih besar dari 0,70, indikator tersebut dianggap valid; jika berada di antara 0,50 dan 0,60, indikator tersebut dianggap dapat diterima. Kriteria ini menyatakan bahwa suatu indikator akan dikeluarkan dari model jika faktor pemuatannya kurang dari 0,50 (Arifin et al., 2023).

Tabel 3. Nilai Outer Loading

	Inovasi Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> )	Daya Saing (Y)
X1.1	0,795			
X1.2	0,799			
X1.3	0,823			
X1.4	0,807			

X1.5	0,828		
X1.6	0,871		
X2.1		0,818	
X2.2		0,784	
X2.3		802	
X2.4		760	
X2.5		800	
X2.6		724	
X3.1			582
X3.2			758
X3.3			844
X3.4			842
X3.5			832
X3.6			821
X3.7			752
X3.8			814
X3.9			726
X3.10			776
Y.1			773
Y.2			739
Y.3			768
Y.4			803
Y.5			820
Y.6			773
Y.7			833
Y.8			843
Y.9			703
Y.10			768

Sumber : SmartPLS, 2025

Temuan outer loading menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cross-loading lebih dari 0,70, yang menunjukkan validitas konvergenya (lihat Tabel 3 di atas). Sementara itu, pembacaan antara 0,50 dan 0,60 masih dianggap cukup dan dapat diterima.

#### *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai Average Variance Extracted (AVE) merupakan cara lain untuk mengevaluasi validitas konvergen. Derajat keterkaitan antar item dalam suatu konstruk diukur dengan nilai AVE. Derajat validitas konvergen yang tinggi ditunjukkan dengan nilai AVE yang sesuai, yaitu lebih dari 0,5 (Aripadono, 2021).

**Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Pelayanan	674
Inovasi Produk	612
Kepuasan Pelanggan	606
Daya Saing	614

Sumber : SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4, seluruh variabel memenuhi nilai AVE > 0,50, menunjukkan seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan dianggap valid

### Composite Reliablitiy dan Cronbach Alpha

Keandalan konstruk dievaluasi menggunakan alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Alpha Cronbach juga dianggap andal jika nilainya di atas 0,7, dan reliabilitas komposit dianggap andal jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Martines et al., 2024).

**Tabel 5. Composite Reliablitiy dan Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya Saing (Y)	0,930	0,941
Inovasi Pelayanan (X1)	0,903	0,925
Inovasi Produk (X2)	0,873	0,904
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,926	0,938

Sumber : SmartPLS, 2025

Karena nilai reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach lebih dari 0,7, dapat disimpulkan dari tabel sebelumnya bahwa semua konstruk dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Discriminant Validity

Tahap ini dilakukan untuk menentukan apakah indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai yang khas dan hanya berkaitan dengan variabelnya sendiri, bukan dengan indikator variabel lain yang tidak diharapkan. Untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki discriminant validity yang baik, perlu dilakukan evaluasi cross loading (Martines et al., 2024).

**Tabel 6. Nilai Cross Loading**

	Inovasi Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> )	Daya Saing (Y)
X1.1	795	515	541	518
X1.2	799	525	573	536
X1.3	823	596	604	580
X1.4	807	682	699	650
X1.5	828	625	626	571
X1.6	871	615	667	659
X2.1	667	818	626	591
X2.2	601	784	642	574
X2.3	572	802	648	555
X2.4	540	760	719	603
X2.5	558	800	787	759
X2.6	480	724	652	628
X3.1	428	478	582	425
X3.2	560	724	758	672
X3.3	627	691	844	746
X3.4	649	731	842	781

Sumber : SmartPLS, 2025

Hasil uji cross-loading menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruknya masing-masing memiliki nilai yang lebih besar daripada indikator dari konstruk lainnya, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Ini berarti bahwa konstruk yang dimaksud diukur secara efektif oleh penanda ini.

**Analisis Inner Model**

R-kuadrat, yang mengukur seberapa besar varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, digunakan untuk mengevaluasi model internal, yang memperkirakan hubungan kausal antara variabel laten (Gelvi & Putri, 2024).

**Tabel 7. Nilai R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Daya Saing (Y)	0,785	0,778

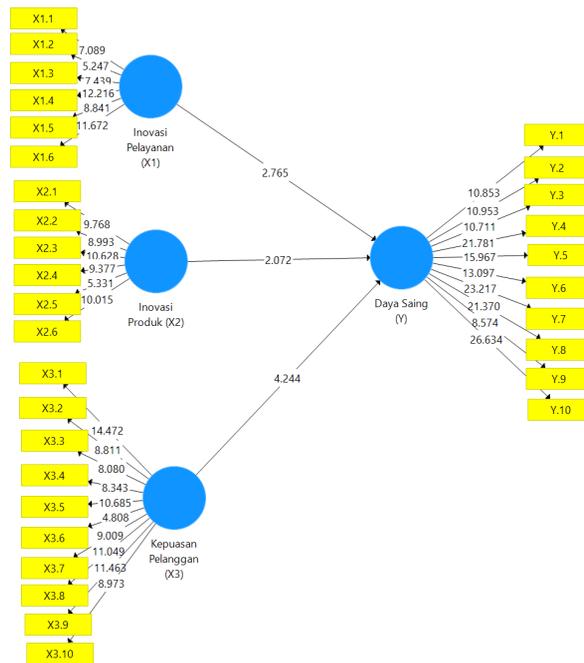
Sumber : SmartPLS, 2025

Variabel daya saing (Y), yang dipengaruhi oleh inovasi layanan (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), ditunjukkan dalam tabel berikut beserta nilai R-Square dan Adjusted R-Square-nya. Ketiga variabel ini mencakup sekitar 78,5% variasi Daya Saing (Y), menurut nilai R-Square sebesar 0,785, yang menunjukkan bahwa model tersebut sangat andal dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, R-Square Adjusted 0,778 sedikit lebih rendah karena mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, namun tetap menunjukkan bahwa model ini tetap relevan dan cukup baik meskipun lebih hati-hati dalam menilai kontribusi masing-masing variabel terhadap daya saing (Y).

**Uji Hipotesis**

Dengan melihat nilai signifikansi antar variabel yang diperoleh melalui bootstrapping yang terlihat melalui uji koefisien jalur, pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Jika nilai P kurang dari 0,05 dan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96, maka hipotesis dapat diterima (Andriani et al., 2022).(Andriani et al., 2022)

**Gambar 3. Uji Hipotesis**



Sumber : SmartPLS, 2025

## Uji path coefficient

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Val ues
Inovasi Pelayanan ( $X_1$ ) -> Daya Saing (Y)	227	233	082	2,765	006
Inovasi Produk ( $X_2$ ) -> Daya Saing (Y)	208	220	100	2,072	039
Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) -> Daya Saing (Y)	532	521	125	4,244	000

Sumber : SmartPLS, 2025

Penjelasan berikut mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan menggunakan hasil koefisien rute di atas:

### 1. Pengaruh Inovasi Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Daya Saing (Y)

Dengan nilai p sebesar 0,006 dan nilai t-statistik sebesar 2,765, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif terhadap daya saing Toko Serba 35. H1 dapat diterima karena nilai p kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat inovasi layanan, maka semakin tinggi pula posisi toko dalam menghadapi persaingan. Inovasi pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kemudahan transaksi, kecepatan respons, keramahan staf, hingga penggunaan sistem digital yang memudahkan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih toko yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menyenangkan, bukan hanya sekadar murah. Sari (2024) yang menjelaskan bahwa inovasi layanan dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan bisnis, mendukung temuan ini. Hal ini juga didukung oleh penelitian Zai dan Harto (2024) yang menyatakan bahwa inovasi layanan memiliki efek menguntungkan pada daya saing karena layanan yang terus diperbarui meningkatkan interaksi klien dan memperkuat akar jangka panjang perusahaan.

### 2. Pengaruh Inovasi Produk ( $X_2$ ) Terhadap Daya Saing (Y)

Inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap daya saing, dengan nilai t statistik sebesar 2,072 dan P value sebesar 0,039. Karena nilai t statistik > 1,96 dan P value < 0,05, maka dari itu, H2 diterima. Artinya, pengembangan produk yang dilakukan secara kreatif dan berbeda dari kompetitor mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Di Toko Serba 35, keunggulan ini terlihat jelas dari kelengkapan jenis produk yang ditawarkan. Mulai dari fashion untuk segala umur, mainan anak, sepatu, sandal, tas, hingga perabotan rumah tangga—semuanya tersedia dalam satu tempat. Hal ini menjadi nilai lebih dibanding toko serupa lainnya, karena konsumen tidak perlu berpindah-pindah tempat untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Inovasi produk di sini tidak hanya mencakup variasi barang, tetapi juga tampilan, fungsi, kualitas, dan penyajian yang unik serta up to date. Di tengah persaingan yang ketat, toko yang mampu menghadirkan sesuatu yang baru dan lengkap cenderung lebih diingat oleh pelanggan dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Dengan demikian, inovasi produk menjadi strategi jitu dalam menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahono &

Masykuroh, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Temuan ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arista et al., 2024). Mereka menyatakan bahwa inovasi dalam produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) Terhadap Daya Saing ( $Y$ )

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap daya saing, dengan nilai t statistik sebesar 4,244 dan P value sebesar 0,000. Karena nilai t statistik > 1,96 dan P value < 0,05, maka dari itu,  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung kembali berbelanja, setia, dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Dalam jangka panjang, hal ini membentuk basis pelanggan yang kuat dan memperkuat posisi toko di pasar. Kepuasan mencerminkan keberhasilan toko dalam memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Arista et al., 2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mendorong loyalitas jangka panjang dan memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM, serta didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alfiansyah et al., 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi positif terhadap daya saing UMKM Say Cup.

### 4. Pengaruh Inovasi Pelayanan ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) Terhadap Daya Saing ( $Y$ )

Berdasarkan hasil pengujian pada masing-masing variabel, yaitu inovasi pelayanan, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan, ketiganya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Toko Serba 35. Meskipun dalam pendekatan Partial Least Square (PLS) tidak dilakukan uji simultan seperti regresi klasik, namun dari hasil pengujian individual dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan daya saing toko. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan daya saing sebaiknya dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya berfokus pada satu aspek saja. Ketika toko mampu menghadirkan pelayanan yang inovatif, produk yang menarik, serta menjaga kepuasan pelanggan, maka keunggulan kompetitif akan terbentuk secara berkelanjutan.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pelayanan, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya saing Toko Serba 35. Ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan memperkuat posisi toko dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dari ketiganya, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan daya saing, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk keberlanjutan bisnis. Inovasi pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sementara inovasi produk, yang mencakup kelengkapan dan kualitas barang, turut memperkuat daya tarik toko. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Toko Serba 35 sangat bergantung pada kemampuan toko untuk terus berinovasi dalam pelayanan dan produk, serta menjaga kepuasan pelanggan agar tetap unggul di pasar yang kompetitif.

## Referensi :

- Ajeng, N., Wiguna, S., Ramdan, A. M., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Inovasi Layanan Drive Thru Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Cepat Saji Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1505–1509. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Alexander, T., Amzul, A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Putera, H., Daeli, D., & Karno, U. B. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(September), 475–482.
- Alfiansyah, E., Ilham, M., Priscilla, Restina, & Yeni. (2024). Analisis Total Quality Control dalam Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing Pada UMKM Say Cup. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(6), 462–467. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i6.2690>
- Andriani, Karuehni, I., & Mahrita, A. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 211–220. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8233>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Arifin, Magito, Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.130>
- Aripradono, H. W. (2021). Analisis Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) Pada Penggunaan Sport Wearable Technology. *Teknika*, 10(1), 68–77. <https://doi.org/10.34148/teknika.v10i1.330>
- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, B. A., Brilliantia, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 112–118. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1229>
- Damanik, D., & Purba, E. (2020). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnoma*, 2(2), 116–125. <https://doi.org/10.36985/27eygr92>
- Dr. Rosnaini Daga, SE, M. M. . C., Dr. Hendra Gunawan, SE, M. S., & Gamal Ramli, S. T. (2023). *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM*. CV. Adanu Abimata. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/read-book>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Gelvi, & Putri, A. (2024). Pengaruh Kinerja Pengelola Inovasi dan Budaya Organisasi terhadap Inovasi Daerah dengan Kepemimpinan Transformasional sebagai Variabel Moderasi di Pemerintah Daerah Kota Payakumbuh. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 13767–13783.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hs, I., & Utami, C. K. (2023). Inovasi Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Restoran Cepat Saji Setelah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3), 2060–2070. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5147/http>
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
- Ian Darmawan. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya. *Skripsi*, July, 1–134.
- Kasmi, M., Wayan, J., & Metris, D. (2023). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Madza Media.
- Khairunnisa, S., Wijaya, G. Q., Sinaga, E. A., Arubusman, D. A., & Setiawan, E. B. (2022). Improving Purchase Intention Through Service Innovation, Price Fairness and Customer Satisfaction At Pt. Kai During the Covid-19 Pandemic Situation At Gambir Station. *Jurnal Gorontalo Management Research*, 5(1), 141–151.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Ketiga)*. Salemba Empat. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/read-book>
- Martines, S. P., Kurniawan, B., & Puspitasari, R. H. U. (2024). Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Terhadap Volume Penjualan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Triizz Hotel Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 118–131. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i1.1512>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nikita, S. V. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 101–108.
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1108–1118. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Ribut Muji Wahono, & Ely Masykuroh. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156–172. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.952>
- Rukmana, P. H. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bni Syariah Kota Medan). *Skripsi*, 1–148.
- Sari, S. E. (2024). Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global The Role of Innovation and Service Differentiation

- in Increasing the Competitiveness of Digital Service Businesses in the Global Market. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4244–4256. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6382>
- Soeratin, B. S. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 1186–1193.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Wahono, R. M., & Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156–172. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.952>
- Zai, C. E. D., & Harto, B. (2024). Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7899–7906.