

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner Tangerang dengan Mediasi Teknologi

Kunti Hayu Kartiko¹, Imas Sukaesih², Bagus Manunggal³

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Indonesia

Email: ¹2106010064@students.unis.ac.id, ²isukaesih@unis.ac.id, ³bagusmanunggal@unis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi dampak orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen dari UMKM kuliner di Kota Tangerang, dimana teknologi berperan sebagai variabel mediasi. Latar belakang dari studi ini berasal dari kian ketatnya kompetisi yang dihadapi UMKM di era digital dan urgensi strategi pemasaran yang adaptif yang mengandalkan teknologi untuk menjaga kepuasan konsumen. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SEM melalui perangkat lunak Smartpls. Sebanyak 190 responden yang merupakan kepuasan pelanggan UMKM kuliner di Kota Tangerang menjadi sampel penelitian ini. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi teknologi, serta berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dengan peran mediasi teknologi. Hasil ini menegaskan bahwa penerapan teknologi merupakan elemen vital dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan strategi berbasis teknologi.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kepuasan Pelanggan, Teknologi.

Abstract

This study aims to evaluate the impact of market orientation, innovation, and competitive advantage on customer satisfaction of culinary MSMEs in Tangerang City, where technology acts as a mediating variable. The background of this study comes from the increasingly fierce competition faced by MSMEs in the digital era and the urgency of an adaptive marketing strategy that relies on technology to maintain customer satisfaction. The methodology used is a quantitative approach with SEM analysis techniques through Smartpls software. A total of 190 respondents who are satisfied customers of culinary MSMEs in Tangerang City became the sample of this study. The findings of this study indicate that market orientation, innovation, and competitive advantage have a significant influence on technology adoption, and affect both directly and indirectly on customer satisfaction with the mediating role of technology. These results confirm that technology adoption is a vital element in improving service quality and customer satisfaction. This research also offers practical insights for businesses to maximize technology-based strategies.

Keywords: Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage, Customer Satisfaction, Technology.

PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan penting dalam ekonomi Indonesia, memberikan sumbangan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan pekerjaan. Kota Tangerang merupakan salah satu pusat administrasi, saat ini sedang mengalami peningkatan UMKM yang sangat pesat terutama dalam sektor makanan. Namun laju pertumbuhan yang cepat ini juga membawa serta persaingan yang semakin ketat. Dalam era digital saat ini, diharapkan UMKM dapat menyesuaikan diri dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pemerintah Kota Tangerang telah meluncurkan penghargaan untuk UMKM tahun 2024 sebagai bentuk pengakuan terhadap usaha kecil yang berkontribusi pada perekonomian. Dengan adanya pengakuan ini, pelaku UMKM di Kota Tangerang dapat

terus berinovasi, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar. Kendati jumlah UMKM terus bertambah secara signifikan, mereka dihadapkan pada beragam tantangan yang memerlukan peningkatan dalam kompetisi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan digital karena konsumen saat ini lebih memprioritaskan kemudahan layanan berbasis teknologi.

Kepuasan pelanggan merupakan tanda penting dari keberhasilan suatu perusahaan yang berdampak pada kesetiaan pelanggan serta perkembangan bisnis dan konsumennya. Pelanggan akan merasa bingung jika produk yang mereka inginkan jauh dibawah harapan mereka, sementara jika produk sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dan mendukung pencapaian dalam berbagai bidang industri (Damayanti et al., 2021).

Orientasi pasar adalah ide dasar dalam pemasaran yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keinginan konsumen sekarang dan dimasa mendatang di seluruh perusahaan, menyebarkan keseluruhan disvisi, serta menganalisis bagaimana perusahaan merespon (Fitri et al., 2022). Orientasi pasar menekankan betapa krusial bagi usaha kecil dan menengah untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai landasan dalam struktur organisasi mereka (Sondra & Widjaja, 2021).

Inovasi juga merupakan peran krusial dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah. Sektor kuliner memiliki kesempatan untuk menghadirkan variasi menu, ide-ide kreatif yang berbeda, serta layanan yang baru agar bisa menarik minat pengunjung. Saat ini banyak usaha kuliner di kota Tangerang masih terhambat dalam hal berinovasi, baik itu pada aspek produk, layanan, maupun penerapan model bisnis berbasis teknologi (Hendriawan et al., 2022).

Keunggulan bersaing dapat menjadi faktor penentu keberhasilan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam sektor kuliner yang bertanding dalam aspek rasa, harga, kualitas serta pengalaman yang diperoleh pelanggan. Pendekatan keunggulan bersaing merujuk pada cara suatu produk mendapatkan apresiasi yang baik, memberikan manfaat bagi konsumen, dan tidak terwujud dalam analisis pesaing (Sabrina et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi UMKM di bidang kuliner. Penggunaan teknologi seperti transaksi di aplikasi daring dan system pembayaran digital kini menjadi komponen penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas cakupan pasar. Namun penerapan teknologi masih beragam di kalangan UMKM, sehingga banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi (Ilarrahmah & -, 2021).

Studi sebelum telah mengindikasikan bahwa perhatian pada orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan bersaing memiliki dampak signifikan dalam menaikkan kepuasan konsumen (Dwi Cahyani et al., 2022; Hesti Mayasari, Adinda Rivani, 2024). Namun ada variasi dalam hasil studi mengenai pentingnya dampak tersebut terutama ketika teknologi diterapkan dalam proses bisnis. Beberapa penelitian mengungkapkan hasil yang tidak signifikan yang menciptakan celah dalam penelitian (Fatmawati, 2020; Frans et al., 2021).

Kebaharuan dari studi ini terletak pada penyelidikan mengenai fungsi teknologi sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner yang berada di Kota Tangerang. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menggabungkan sudut pandang pemasaran dan digitalisasi dalam ranah UMKM yang sebelumnya tidak banyak diteliti secara bersamaan.

Orientasi pasar adalah ide dasar dari praktik pemasaran yang dapat diterapkan untuk mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan saat ini dan di masa depan di seluruh organisasi, menyebarkannya ke semua departemen, dan melihat bagaimana organisasi menanggapinya. Orientasi pasar menunjukkan betapa pentingnya bagi UKM untuk menggunakan kepuasan pelanggan sebagai dasar pengorganisasian perusahaan mereka. Indikator orientasi pasar adalah (Harini et al., 2022): (1) Orientasi Pelanggan (2) Orientasi pesaing (3) koordinasi antar fungsi.

Inovasi adalah proses memperkenalkan produk atau system baru yang memberikan manfaat ekonomi bagi bisnis serta manfaat sosial bagi konsumen dan Masyarakat secara lebih luas. Indikator inovasi adalah (Hendriawan et al., 2022; Vianita et al., 2025): (1) Keunggulan Relativ (2) Keresasian (3) Kekomplekan (4) Ketercobaan (5) Produk baru (6) Pengurangan Biaya (8) Penargetan Ulang.

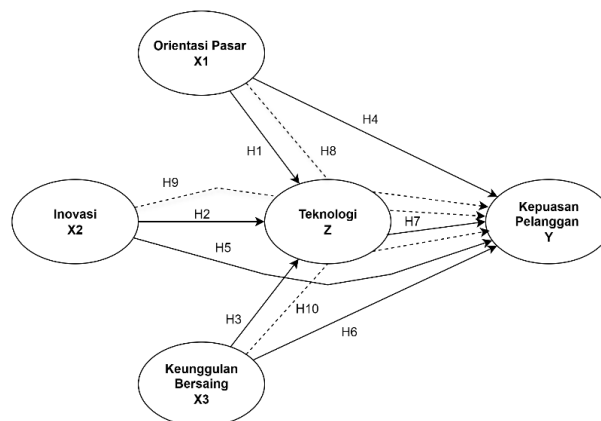
Keunggulan bersaing adalah merupakan keuntungan yang diraih dibandingkan pesaing dengan memberikan nilai yang lebih rendah atau memberikan keuntungan yang lebih besar meskipun harganya lebih tinggi (sitasi). Indikator keunggulan bersaing adalah (Munandar et al., 2022; Sabrina et al., 2024): (1) kemampuan bersaing (2) Keluasan Jaringan (3) Peningkatan Sumber Dana (4) Keunggulan teknologi (5) Biaya (6) Fleksibilitas (7) Pengiriman (8) Kualitas.

Teknologi adalah konsep layanan elektronik yang mencakup bagaimana pelanggan menilai dan mengevaluasi pengalaman mereka dalam membeli produk yang mereka sukai. Ini meliputi berbagai aspek seperti keunggulan, kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka terima. Indikator teknologi adalah (Dewi, 2022; Utami et al., 2024): (1) tinggkat penggunaan teknologi informasi untuk berkomunikasi (2) tingkat pemanfaatan teknologi untuk berkomunikasi (3) peningkatan keterampilan bisnis (4) tingkat kecepatan pekerjaan (5) kemudahan layanan pelanggan (6) efisiensi operasional (7) akses terhadap informasi pasar (8) proses bisnis.

Kepuasan pelanggan bisa dijelaskan sebagai Tingkat kepuasan yang dipengaruhi oleh cara mereka menilai barang dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah Perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa barang dan layanan yang ada sesuai dengan harapan mereka maka Tingkat kepuasannya akan semakin tinggi. Indikator kepuasan pelanggan adalah (Nuraeni, 2021; Ridoanto et al., 2020): (1) kualitas barang (2) harga (3) kualitas pelayanan (4) faktor emosional (5) biaya (6) stabilitas atau variabilitas (7) sebab akibat (8) pengendalian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap penggunaan teknologi? (2) Bagaimana pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah penggunaan teknologi memediasi hubungan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner di Kota Tangerang, dengan penggunaan teknologi sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

- H1 : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Penggunaan Teknologi
- H2 : Pengaruh Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi
- H3 : Pengaruh Keunggulan bersaing Terhadap Penggunaan Teknologi
- H4 : Pengaruh antara Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H5 : Pengaruh antara Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H6 : Pengaruh antara Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H7 : Pengaruh antara penggunaan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H8 : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui penggunaan Teknologi sebagai mediasi
- H9 : Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui penggunaan Teknologi sebagai mediasi
- H10 : Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui penggunaan Teknologi sebagai mediasi

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk menilai kelompok atau sampel tertentu. Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dengan analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner Gform dengan menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM PLS melalui aplikasi Smartpls.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Tabel 1. Hasil uji nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.527
X2.	0.563
X3.	0.590
Y1.	0.578
Z1.	0.589

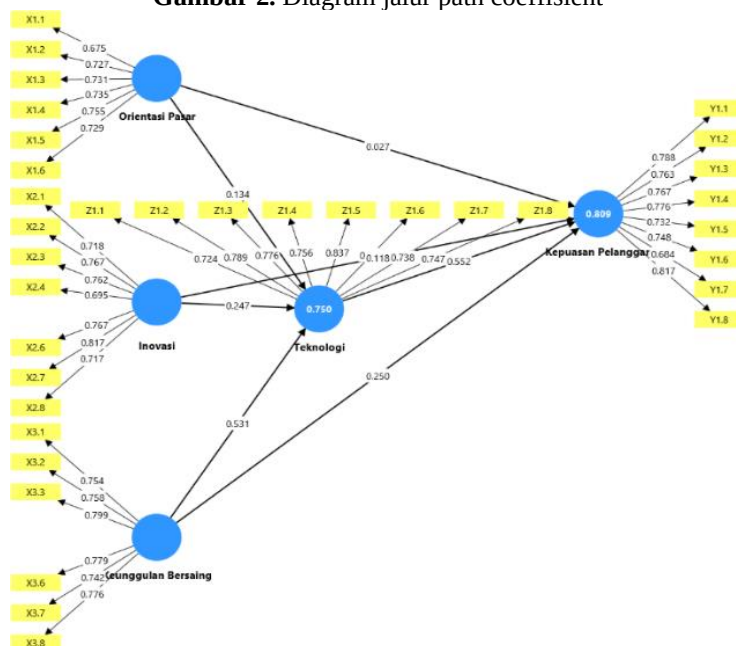
Berdasarkan hasil dari tabel diatas bahwa variabel Orientasi Pasar, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Penggunaan Teknologi, dan Kepuasan pelanggan memiliki nilai > 0,5. Oleh karena itu semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas (Cronbach Alpha)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1.	0.821	0.824	0.870
X2.	0.870	0.875	0.900
X3.	0.861	0.862	0.896
Y1.	0.895	0.899	0.916
Z1.	0.900	0.902	0.920

Berdasarkan nilai pada tabel 4.13, Dimana variabel tersebut telah memenuhi kriteria uji reliabilitas yaitu > 0.7. Maka nilai tersebut dinyatakan reliabel atau valid karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang baik.

Gambar 2. Diagram jalur path coefficient



Tabel 3. Hasil uji pengaruh langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5 %	Keterangan
Inovasi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.118	0.123	-0.046	0.298	Tidak Signifikan
Inovasi (X2) -> Teknologi (Z)	0.247	0.247	0.027	0.463	Signifikan
Keunggulan Bersaing (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.250	0.249	0.072	0.430	Signifikan
Keunggulan Bersaing (X3) -> Teknologi (Z)	0.531	0.526	0.301	0.723	Signifikan

Orientasi Pasar (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.027	0.031	-0.098	0.159	Tidak Signifikan
Orientasi Pasar (X1) -> Teknologi (Z)	0.134	0.139	0.005	0.275	Signifikan
Teknologi (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.552	0.544	0.368	0.704	Signifikan

Berdasarkan hasil dari uji *Path Coefficient* pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Orientasi Pasar (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien sebesar 0.027 dan rentang *Confidence Interval* (CI) dari -0.089-0.159, karena mencakup nilai 0 maka hubungan ini dianggap tidak signifikan. Artinya hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Orientasi Pasar (X1) → Teknologi (Z)

Nilai koefisien sebesar 0.134 dan rentang *Confidence Interval* (CI) 0.005-0.275, karena tidak mengandung nilai 0 maka hubungan ini dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap Teknologi.

3) Inovasi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien 0.118 dan rentang *Confidence Interval* (CI) -0.046-0.298, karena mencakup nilai 0 maka hubungan ini dianggap tidak signifikan. Artinya bahwa Inovasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

4) Inovasi (X2) → Teknologi (Y)

Nilai koefisien 0.247 dan rentang *Confidence Interval* (CI) 0.027-0.463, karena nilai ini tidak mengandung angka 0, maka hubungan ini dianggap signifikan. Artinya Inovasi memiliki pengaruh langsung terhadap Teknologi.

5) Keunggulan Bersaing (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien 0.250 dan *Confidence Interval* (CI) 0.072-0.430, karena nilai ini tidak mengandung angka 0, maka hubungan ini dianggap signifikan. Artinya Keunggulan bersaing memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

6) Keunggulan Bersaing (X3) → Teknologi (Z)

Nilai koefisien 0.531 dan *Confidence Interval* (CI) 0.301-0.723, karena nilai ini tidak mengandung angka 0 maka hubungan ini dianggap signifikan. Artinya Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh langsung terhadap Teknologi.

7) Tekonogi (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien 0.552 dan nilai *Confidence Interval* (CI) 0.368-0.704, karena nilai ini tidak mengantung angka 0 maka hubungan ini dianggap signifikan. Artinya Teknologi memili pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4. Hasil uji pengaruh tidak langsung (mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%	Keterangan
Inovasi (X2) -> Teknologi (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.136	0.133	0.015	0.259	Signifikan
Keunggulan Bersaing (X3) -> Teknologi (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.293	0.289	0.129	0.460	Signifikan
Orientasi Pasar (X1) -> Teknologi (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.074	0.074	0.003	0.145	Signifikan

- 1) Jalur mediasi X1→ Z→ Y melalui Z memiliki pengaruh mediasi yang signifikan, dikarenakan nilai *Confidence Interval* (CI) adalah 0.074-0.003 dan tidak melewati angka 0. Artinya hal ini Teknologi secara signifikan memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dan Kepuasan Pelanggan.

- 2) jalur mediasi $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ melalui Z memiliki pengaruh mediasi yang signifikan, dikarenakan nilai *Confidence Interval* (CI) 0.015-0.259 dan tidak melewati angka 0. Maka hal tersebut menyatakan bahwa Teknologi secara signifikan memediasi hubungan antara Inovasi dan Kepuasan Pelanggan.
- 3) Jalur mediasi $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ melalui Z memiliki pengaruh mediasi yang signifikan, dikarenakan nilai *Confidence Interval* (CI) 0.129-0.460 dan tidak melewati angka 0. Artinya bahwa Teknologi secara signifikan memediasi hubungan antara Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Orientasi Pasar (X1) memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) UMKM kuliner di Kota Tangerang. Hubungan langsung Orientasi Pasar (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan memiliki dampak yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.027 dan nilai *Confidence Interval* (CI) -0.089-0.159, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan karena mencakup nilai 0. Tetapi Orientasi Pasar (X1) memberikan dampak yang signifikan terhadap Penggunaan Teknologi (Z), dikarenakan memiliki nilai koefisien 0.134 dan rentang *Confidence Interval* (CI) 0.005-0.275. Nilai tersebut tidak mencakup nilai 0, artinya hubungan tersebut dianggap signifikan.

hubungan antara Inovasi (X2) juga memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) UMKM kuliner di Kota Tangerang, dikarenakan memiliki nilai koefisien sebesar 0.118 dan rentang *Confidence Interval* (CI) -0.046-0.298 yang Dimana nilai tersebut mencakup nilai 0. Maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan. Tetapi hubungan antara Inovasi (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap Penggunaan Teknologi (Z) karena memiliki nilai koefisien 0.250 dan *Confidence Interval* (CI) 0.072-.0430, nilai tersebut tidak mencakup nilai 0, maka hubungan tersebut dianggap signifikan.

hubungan antara Keunggulan Bersaing (X3) memberikan dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) UMKM kuliner di Kota Tangerang, karena memiliki nilai koefisien 0.250 dan *Confidence Interval* (CI) 0.072-.0430. Karena nilai tersebut tidak mencakup nilai 0, maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Hubungan antara Keunggulan Bersaing (X3) terhadap Penggunaan Teknologi (Z) ini juga memberikan dampak yang signifikan karena memiliki nilai 0.531 dan *Confidence Interval* (CI) 0.301-0.723, nilai tersebut tidak mencakup angka 0 maka hubungan tersebut dianggap signifikan.

hubungan antara Penggunaan Teknologi (Z) juga memberikan dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena memiliki nilai koefisien 0.552 dan nilai *Confidence Interval* (CI) 0.368-0.704, nilai tersebut tidak mencakup angka 0 maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Artinya pelanggan merasa puas karena UMKM kuliner di Kota Tangerang menerapkan Teknologi seperti pembayaran online dan pemesanan makanan via online.

Pada hasil pengujian mediasi, menyatakan bahwa Penggunaan Teknologi (Z) memediasi semua variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2), Keunggulan Bersaing (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal ini dikarenakan nilai keseluruhan tidak ada yang mencakup angka 0. Sehingga dapat disimpulkan hubungan ketiganya dinyatakan signifikan.

Persamaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa study terdahulu yang menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Misal penelitian (fitri 2022) dan (hesty 2024) menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (dwi cahyani 2022) yang menegaskan bahwa keunggulan bersaing berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu peran mediasi teknologi yang ditemukan juga selaras dengan (fatmawati 2020) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi dapat memperkuat hubungan strategi bisnis dengan kinerja layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, maka penelitian ini memperoleh jumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Teknologi

Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Teknologi, hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang berorientasi pasar cenderung mengadopsi teknologi untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Orientasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan artinya, pemahaman pasar saja belum cukup meningkatkan kepuasan pelanggan jika tidak diikuti faktor lain seperti penggunaan teknologi.

3. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Teknologi

Inovasi yang dilakukan UMKM berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan teknologi. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Inovasi, semakin besar juga UMKM mengadopsi penggunaan teknologi.

4. Inovasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya bahwa meskipun UMKM telah banyak melakukan Inovasi dampaknya belum dirasakan langsung oleh pelanggan tanpa peran Teknologi.

5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Teknologi

Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Teknologi, hal ini terbukti bahwa Keunggulan Bersaing mendorong UMKM sebagai sarana untuk memperkuat daya saing mereka.

6. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas Ketika UMKM memiliki keunggulan dalam harga, kualitas, dan layanan.

7. Penggunaan Teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penggunaan Teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dikarenakan penggunaan Teknologi sangat membantu mempercepat layanan UMKM dan memperluas akses pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

8. Penggunaan Teknologi berperan sebagai variabel mediasi secara signifikan antara Orientasi pasar dan Kepuasan Pelanggan

Penggunaan Teknologi memediasi secara signifikan antara orientasi pasar dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi mendorong pelaku UMKM yang berorientasi pasar.

9. Penggunaan Teknologi berperan sebagai variabel mediasi secara signifikan antara Inovasi dan Kepuasan Pelanggan

Penggunaan Teknologi memediasi secara signifikan antara Inovasi dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak inovasi terlihat jika didukung dengan Penggunaan Teknologi.

10. Penggunaan Teknologi berperan sebagai variabel mediasi secara signifikan antara Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pelanggan

Penggunaan Teknologi memediasi secara signifikan antara Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Teknologi sangat penting untuk Keunggulan Bersaing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A. E., Manggabarani, A. S., & Pusporini, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 125–151. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.125-151>
- Dewi, R. U. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 54–72. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v2i2.8420>
- Dwi Cahyani, P., Syanistya Nur K, E., & Laili Nur'aini, I. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi, terhadap Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1493–1503. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1733>

- Fatmawati, R. A. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.12526>
- Fitri, M., Nuha, S. A. A., & Nurudin, N. (2022). Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 59–74. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13384>
- Frans, Dahmari, D., & Indrawijaya, S. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(03), 172–182. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i03.12199>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Hendriawan, G., Sarifiyono, A. P., & Foster, B. (2022). Penerapan Green Marketing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Eco-Friendly Pijakbumi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 32. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2446>
- Hesti Mayasari, Adinda Rivani, R. (2024). PENGARUH ORIENTASI PASAR, KREATIVITAS, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER DI KOTA PADANG. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 Nomor 6, 1–23.
- Ilarrahmah, M. D., & -, S.-. (2021). Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan, Literasi Keuangan Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 51–64. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3327>
- Munandar, D., Narimawati, U., & Winanti, M. B. (2022). the Effect of Information Technology Functions and Absorptive. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 183–200.
- Nuraeni. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 95. <https://stiemituttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/197>
- Ridoanto, T., Mislinawati, & Triaudi, G. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Sabrina, H. L., Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Kartika, Y. D., & Yacob, S. (2024). Strategi Keunggulan Bersaing Umkm Brownmix: Integrasi Media Sosial Dan Inovasi Produk Dalam Studi Deskriptif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 331–344. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.10587>
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Utami, N., Oktaviani, N., Rohaeni, S., & Yuliyana, vina. (2024). Peran Transformasi Digital Bagi Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Modern. *JurnalEkonomidanBisnisDigital*, 2(01), 423–431.
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(225), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>. Abstrak