

**PENGARUH INOVASI LAYANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN ADAPTASI
PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP DAYA SAING PADA UMKM
LAUNDRY MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI NGINDEN JANGKUNGAN KEC SUKOLILO KOTA SURABAYA**

Via Shefira Br Bangun

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Viashefira12@gmail.com

Nekky Rahmiyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nekky@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service innovation, service quality, and adaptation to changes in consumer behavior on the competitiveness of laundry MSMEs through customer satisfaction as an intervening variable in Nginden Jangkungan, Sukolilo District, Surabaya. The research is motivated by the increasing competition in the laundry business sector after the Covid-19 pandemic, which requires entrepreneurs to continuously innovate, improve service quality, and adapt to changing consumer behavior that emphasizes speed, hygiene, convenience, and the use of digital technology. This study employs a quantitative approach with a survey method, in which data were collected through questionnaires distributed to customers of laundry MSMEs that have been operating for at least one year. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software to test both direct and indirect relationships among the variables. The results indicate that service innovation, service quality, and adaptation to changes in consumer behavior have a positive and significant effect on customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction has a significant effect on the competitiveness of laundry MSMEs. The findings also reveal that customer satisfaction mediates the effect of service innovation, service quality, and adaptation to changes in consumer behavior on competitiveness. These results suggest that improving competitiveness is not solely dependent on internal factors such as innovation and service quality, but also on the ability to understand and adapt to evolving consumer behavior, which indirectly enhances customer satisfaction. Therefore, laundry MSMEs are recommended to continuously develop innovative services, improve service quality, and utilize digital technology to maintain customer satisfaction and strengthen their competitive position.

Keywords: Service innovation, service quality, adaptation to consumer behavior change, customer satisfaction, competitiveness, laundry MSMEs.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Hal ini menegaskan bahwa UMKM merupakan pilar utama dalam pembangunan

ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat. Salah satu subsektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah usaha Laundry, seiring meningkatnya mobilitas masyarakat perkotaan, gaya hidup praktis, serta tingginya aktivitas mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan layanan pencucian pakaian secara efisien.

Pasca pandemi Covid-19, terjadi perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih memperhatikan aspek kebersihan, kecepatan pelayanan, fleksibilitas waktu, serta nilai tambah layanan seperti antar-jemput, pemesanan berbasis aplikasi, dan jaminan kualitas hasil cucian. Perubahan ini menuntut UMKM Laundry untuk mampu beradaptasi dan berinovasi agar tetap bertahan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri jasa yang semakin ketat. Inovasi layanan menjadi salah satu faktor utama yang berperan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM Laundry.

Usaha Laundry merupakan bentuk kewirausahaan di sektor jasa yang keberhasilannya sangat bergantung pada kreativitas, inovasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Di wilayah Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, usaha Laundry berkembang pesat dan menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi. Kemudahan dalam memulai usaha Laundry menyebabkan banyak pelaku usaha menawarkan jasa serupa dalam satu wilayah, sehingga diferensiasi layanan dan kualitas pelayanan menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha.

Daya saing UMKM Laundry menjadi aspek krusial karena sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan usaha Laundry sangat ditentukan oleh jumlah pelanggan, mengingat pelanggan merupakan sumber utama pendapatan. Tanpa basis pelanggan yang memadai, usaha Laundry akan kesulitan menutup biaya operasional dan mencapai keuntungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan daya saing melalui inovasi layanan dan kualitas pelayanan menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM Laundry.

Perkembangan teknologi digital turut mendorong transformasi layanan pada UMKM Laundry. Inovasi seperti aplikasi pemesanan online, layanan antar-jemput, dan sistem pembayaran digital menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain inovasi, kualitas pelayanan juga berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang dapat memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu usaha Laundry.

Data perbandingan pertumbuhan berbagai sektor UMKM periode 2019–2025 menunjukkan bahwa sektor Laundry mengalami pertumbuhan paling pesat.

(https://www.antaranews.com/berita/5063169/kementerian-umkm-dukung-industri-Laundry-perkuat-ekonomi-nasional?utm_source=)

Setelah mengalami penurunan akibat pandemi pada tahun 2020, sektor ini kembali tumbuh dengan rata-rata sekitar 20% per tahun dan mencapai indeks pertumbuhan tertinggi pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, meningkatnya kesadaran akan kebersihan pasca pandemi, serta penerapan inovasi layanan berbasis digital dan sistem antar-jemput pelanggan (Sari & Nugroho, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sektor Laundry memiliki potensi besar untuk terus berkembang apabila mampu mengelola inovasi dan kualitas pelayanan secara efektif.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan inovasi layanan, kualitas pelayanan, dan adaptasi perilaku konsumen dengan daya saing usaha. Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja layanan yang diterima. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada pihak lain, serta menunjukkan loyalitas yang lebih

tinggi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi bisnis UMKM Laundry.

Teori Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Dalam konteks UMKM Laundry, inovasi layanan, kompetensi karyawan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dapat menjadi sumber daya strategis yang menciptakan keunggulan bersaing. Selain itu, Diffusion of Innovations Theory (Rogers, 1995) menjelaskan bahwa inovasi layanan akan lebih mudah diterima oleh konsumen apabila memiliki keunggulan relatif, sesuai dengan kebutuhan, mudah digunakan, dan memberikan manfaat yang jelas.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yang mencakup lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks usaha Laundry, kualitas pelayanan tercermin melalui kebersihan hasil cucian, ketepatan waktu, keramahan karyawan, serta jaminan keamanan pakaian pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun dalam beberapa konteks sektor jasa ditemukan hasil yang berbeda, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan.

Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang diterima. Apabila kinerja layanan melampaui ekspektasi, maka akan tercipta kepuasan, sedangkan kinerja yang berada di bawah ekspektasi akan menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kemampuan UMKM Laundry dalam mengelola ekspektasi dan memberikan layanan yang konsisten menjadi kunci dalam membangun kepuasan pelanggan.

Teori Keunggulan Bersaing dari Porter (1990) menekankan bahwa daya saing dapat dicapai melalui strategi diferensiasi, keunggulan biaya, atau fokus pada segmen tertentu. Bagi UMKM Laundry, inovasi layanan dan kualitas pelayanan yang unggul merupakan strategi diferensiasi yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh inovasi layanan, kualitas pelayanan, dan adaptasi perubahan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing UMKM. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), khususnya minimnya penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme peningkatan daya saing UMKM Laundry melalui inovasi layanan, kualitas pelayanan, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. INOVASI LAYANAN

Inovasi layanan merujuk pada pengembangan dan penerapan ide, metode, atau teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, atau pengalaman dalam menyediakan layanan kepada pelanggan. Inovasi ini tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi lebih pada proses dan pendekatan baru dalam cara memberikan layanan. (Schumpeter, 1934) Inovasi, dalam pandangan yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi penyedia layanan, merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru yang memiliki nilai ekonomi. Inovasi layanan mencakup penciptaan cara baru dalam menyampaikan layanan.

2. KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini melibatkan berbagai aspek yang mencakup kemampuan organisasi

untuk memberikan layanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (ilham, 2016).

3. ADAPTASI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN

Adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen merujuk pada proses penyesuaian yang dilakukan konsumen dalam sikap, pengambilan keputusan, serta tindakan konsumsi sebagai respons terhadap dinamika lingkungan eksternal, termasuk faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan budaya. Proses adaptasi ini berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, persepsi terhadap produk atau layanan, serta perubahan kebiasaan dan preferensi yang berkembang seiring waktu.

Manawari Girsang et al. (n.d.) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tahapan yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengambil keputusan terkait konsumsi produk maupun jasa. Dalam konteks adaptasi, perubahan perilaku konsumen mencerminkan penyesuaian pada proses pengambilan keputusan sebagai akibat dari pengaruh eksternal, seperti transformasi sosial, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, dan perubahan budaya yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan.

4. DAYA SAING

Daya saing dalam konteks ekonomi dan bisnis di Indonesia sering diartikan sebagai kemampuan suatu negara, perusahaan, atau sektor untuk bertahan dan berkembang dalam pasar global atau domestik dengan mengandalkan keunggulan yang dimilikinya. Daya saing mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, efisiensi biaya, inovasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Daya saing sebagai kemampuan perusahaan untuk mencapai kinerja superior dibandingkan pesaingnya melalui strategi yang efektif. Porter mengemukakan bahwa daya saing perusahaan dapat dicapai melalui tiga strategi generik (Porter, 1990).

5. KEPUASAN PELANGGAN

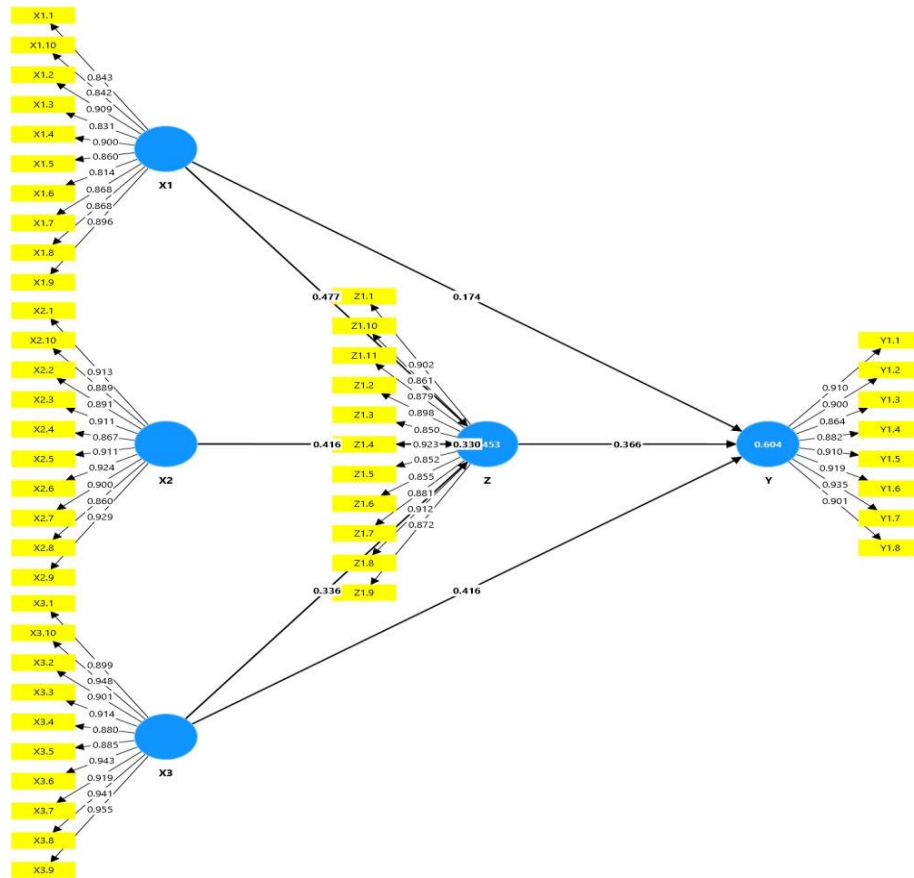
Kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi afektif atau respons emosional yang timbul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Apabila kinerja produk atau layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka akan tercipta tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan (Oliver, 1980). Kepuasan pelanggan memiliki peranan strategis dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan daya saing dan pangsa pasar perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dengan tujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Laundry dan pelaku usaha UMKM Laundry di wilayah Nginden Jangkungan, Kec Sukolilo, Kota Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan, dimulai akhir Oktober - akhir November 2025. Durasi jadwal ini mencakup persiapan, penyusunan kuisisioner, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan akhir.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas



Gambar Loading Factor

Tabel 1 Outer Loading

	DAYA SAINGI	INOVASI	KUALITAS	ADAPTASI	KEPUASAN
X1.1		0.843			
X1.10		0.842			
X1.2		0.909			
X1.3		0.831			
X1.4		0.900			
X1.5		0.860			
X1.6		0.814			
X1.7		0.868			
X1.8		0.868			
X1.9		0.896			
X2.1			0.913		
X2.10			0.889		
X2.2			0.891		
X2.3			0.911		
X2.4			0.867		
X2.5			0.911		
X2.6			0.924		
X2.7			0.900		
X2.8			0.860		
X2.9			0.929		
X3.1				0.899	
X3.10				0.948	
X3.2				0.901	
X3.3				0.914	
X3.4				0.880	
X3.5				0.885	
X3.6				0.943	
X3.7				0.919	
X3.8				0.941	

X3.9				0.955	
Y1.1	0.910				
Y1.2	0.900				
Y1.3	0.864				
Y1.4	0.882				
Y1.5	0.910				
Y1.6	0.919				
Y1.7	0.935				
Y1.8	0.901				
Z1.1					0.902
Z1.10					0.861
Z1.11					0.879
Z1.2					0.898
Z1.3					0.850
Z1.4					0.923
Z1.5					0.852
Z1.6					0.855
Z1.7					0.881
Z1.8					0.912
Z1.9					0.872

Berdasarkan hasil analisis outer loading menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai di atas batas minimum 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Selain itu, tidak terdapat indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

2. *Disriminant validity (Cross Loading)*

Tabel 2 Cross Loading

	DAYA SAINGI (Y1).	INOVASI LAYANAN (X1)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	ADAPTASI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN (X3)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)
X1.1	0.239	0.843	-0.140	0.083	0.381
X1.10	0.161	0.842	-0.012	-0.091	0.355
X1.2	0.440	0.909	0.126	0.017	0.499
X1.3	0.172	0.831	-0.187	0.024	0.355
X1.4	0.395	0.900	0.003	0.139	0.468
X1.5	0.226	0.860	0.011	0.154	0.337
X1.6	0.333	0.814	-0.014	0.096	0.446
X1.7	0.336	0.868	-0.058	-0.070	0.351
X1.8	0.204	0.868	-0.156	0.051	0.322
X1.9	0.421	0.896	0.069	-0.015	0.528
X2.1	0.278	-0.098	0.913	-0.238	0.256
X2.10	0.253	-0.084	0.889	-0.238	0.137
X2.2	0.359	-0.055	0.891	-0.225	0.227
X2.3	0.420	0.051	0.911	-0.193	0.356
X2.4	0.128	-0.062	0.867	-0.418	0.173
X2.5	0.308	0.057	0.911	-0.156	0.336
X2.6	0.199	-0.068	0.924	-0.332	0.238
X2.7	0.316	-0.029	0.900	-0.287	0.338
X2.8	0.257	-0.112	0.860	-0.063	0.289
X2.9	0.395	0.070	0.929	-0.158	0.390
X3.1	0.375	0.045	-0.161	0.899	0.225
X3.10	0.420	-0.025	-0.241	0.948	0.159
X3.2	0.328	-0.050	-0.227	0.901	0.193
X3.3	0.413	0.074	-0.251	0.914	0.273
X3.4	0.378	0.100	-0.266	0.880	0.264
X3.5	0.370	0.041	-0.297	0.885	0.162
X3.6	0.489	0.104	-0.129	0.943	0.326
X3.7	0.385	0.083	-0.278	0.919	0.182
X3.8	0.396	0.006	-0.237	0.941	0.205
X3.9	0.445	0.016	-0.160	0.955	0.326
Y1.1	0.910	0.334	0.477	0.374	0.679
Y1.2	0.900	0.337	0.155	0.476	0.640
Y1.3	0.864	0.251	0.166	0.542	0.583
Y1.4	0.882	0.339	0.418	0.270	0.562
Y1.5	0.910	0.267	0.306	0.398	0.580
Y1.6	0.919	0.395	0.395	0.320	0.577

Y1.7	0.935	0.315	0.290	0.459	0.602
Y1.8	0.901	0.383	0.267	0.332	0.565
Z1.1	0.659	0.438	0.327	0.276	0.902
Z1.10	0.547	0.524	0.264	0.209	0.861
Z1.11	0.546	0.490	0.188	0.218	0.879
Z1.2	0.549	0.460	0.265	0.168	0.898
Z1.3	0.505	0.218	0.281	0.368	0.850
Z1.4	0.566	0.414	0.209	0.263	0.923
Z1.5	0.618	0.357	0.283	0.187	0.852
Z1.6	0.610	0.317	0.372	0.198	0.855
Z1.7	0.504	0.384	0.255	0.179	0.881
Z1.8	0.631	0.474	0.361	0.286	0.912
Z1.9	0.662	0.554	0.311	0.165	0.872

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada masing – masing indikator variabel penelitian ini memiliki nilai cross loading terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun tiap variabel.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3 AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Daya saing (Y1).	0.968	0.969	0.972	0.815
Inovasi Layanan (X1)	0.962	0.978	0.967	0.746
Kualitas Pelayanan (X2)	0.974	0.992	0.977	0.809
Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen (X3)	0.979	0.986	0.982	0.844
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.971	0.973	0.974	0.776

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE masing – masing variabel lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel memiliki discriminant validity yang cukup dan baik.

4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* $\geq 0,70$ hal ini berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini sudah konsisten (Ghozali, 2016).

Tabel 4 Composite Reliability dan Cronbach' Alpa

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Daya saing (Y1).	0.968	0.969	0.972	0.815
Inovasi Layanan (X1)	0.962	0.978	0.967	0.746
Kualitas Pelayanan (X2)	0.974	0.992	0.977	0.809
Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen (X3)	0.979	0.986	0.982	0.844
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.971	0.973	0.974	0.776

Dapat diketahui bahwa table 4.7 diatas menyatakan bahwa nilai *Composite Realibility* diatas 0,60 dan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Jadi, kesimpulannya yaitu bahwa keduanya memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

5. Nilai R – Square

Tabel 5 Nilai R- Square

	R-square	R-square adjusted
Daya Saing Y1.	0.604	0.559
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.453	0.407

Hasil nilai R-square menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 60,4% ($R^2 = 0,604$; adjusted $R^2 = 0,559$) dengan

tingkat kekuatan sedang hingga kuat. Sementara itu, variabel Daya Saing (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,453 (adjusted $R^2 = 0,407$) yang termasuk dalam kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian cukup memadai dalam menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Daya Saing.

6. Uji Path Coefficient

Tabel 6 Path Coefficient

	Path coefficients
Inovasi Layanan (X1) -> Daya Saing (Y1).	0.174
Inovasi Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.477
Kualitas Pelayanan (X2) -> Daya Saing (Y1).	0.330
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.416
Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen (X3) -> Daya Saing (Y1).	0.416
Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.336
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Daya Saing (Y1).	0.366

Hasil analisis path coefficient menunjukkan bahwa inovasi layanan (X1) berpengaruh positif namun relatif lemah terhadap daya saing (Y1) sebesar 0,174, serta berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,477. Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh sedang terhadap daya saing (0,330) dan pengaruh cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan (0,416). Sementara itu, adaptasi perubahan perilaku konsumen (X3) menunjukkan pengaruh terbesar terhadap daya saing (0,416) serta berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (0,336). Selain itu, kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap daya saing sebesar 0,366, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap penguatan daya saing UMKM laundry.

7. Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Inovasi Layanan (X1 -> Daya Saing (Y1).	0.174	0.178	0.108	1.617	0.106	Tidak Signifikan
Inovasi Layanan (X1 -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.477	0.477	0.106	4.520	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Daya Saing (Y1).	0.330	0.341	0.124	2.667	0.008	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2 -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.416	0.411	0.128	3.240	0.001	Signifikan
Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen (X3) -> Daya Saing (Y1).	0.416	0.415	0.112	3.715	0.000	Signifikan
Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen (X3-> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.336	0.329	0.107	3.141	0.002	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)-> Daya Saing (Y1).	0.366	0.358	0.132	2.770	0.006	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM laundry. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta daya saing. Adaptasi perubahan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun daya saing, dengan pengaruh terbesar terhadap daya saing. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat daya saing UMKM laundry.

Tabel 8 *Specific Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
Inovasi Layanan (X1) -> Daya saing (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.175	0.174	0.082	2.135	0.033	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) ->Kepuasan Pelanggan (Z) -> Daya Saing (Y1).	0.152	0.144	0.069	2.193	0.028	Signifikan
Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen (X3) ->Kepuasan Pelanggan (Z) -> Daya Saing (Y1).	0.123	0.114	0.053	2.312	0.021	Signifikan

Hasil uji specific indirect effect menunjukkan bahwa inovasi layanan, kualitas pelayanan, dan adaptasi perubahan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat daya saing UMKM laundry secara tidak langsung.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi layanan, kualitas pelayanan, serta adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen terhadap daya saing UMKM laundry dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun daya saing usaha. Inovasi layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengembangan layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha, yang tercermin dari pentingnya pelayanan yang cepat, ramah, tepat waktu, dan profesional. Adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen juga terbukti signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan daya saing, menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening parsial dalam hubungan antara inovasi layanan, kualitas pelayanan, serta adaptasi perilaku konsumen terhadap daya saing UMKM laundry. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap daya saing, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan inovasi layanan, kualitas pelayanan, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang disertai dengan upaya optimal dalam menciptakan kepuasan pelanggan

merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM laundry di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Barney (1991). (n.d.).

ilham. (2016). *Jimi Ilham Dika BAB II*.

Manawari Girsang, R., Hastin Umi Anisah, M., & Eny En-*dah Pujiastuti, M. (n.d.). *Perilaku Konsumen Pada Era Digitalisasi*.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 17).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-11336-1>

Scumpeter. (1934). *The Theory of Economic Development* _2.

Sari, R. P., & Nugroho, S. H. (2023). Effect of Work Stress, Extrinsic and Intrinsic Motivation on Job Satisfaction and Employee Performance. *Rekayasa*, 16(2), 179–188.
<https://doi.org/10.21107/rekayasa.v16i2.19697>