

Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Fathorrahman^{1*}, Ummi Wahyuni², Zainurrafiqi³, Runik Puji Rahayu⁴, Nurul Hidayati⁵

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Akuntansi, Universitas Madura, Indonesia

⁵ Universitas Al-Amien Prenduan, Indonesia

Email: Fathorrahman935@gmail.com¹, why_uni68@yahoo.co.id², zainurrafiqi@unira.ac.id³, runik84@gmail.com⁴, nurulonly.hidayati@gmail.com⁵

Alamat Kampus: Jl. Raya Panglegur No.Km 3,5, Barat, Panglegur, Kec. Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69371

*Korespondensi penulis: Fathorrahman935@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of innovation capability and business ethics on customer satisfaction and their impact on customer loyalty in batik SMEs in Pamekasan Regency. The research uses a quantitative approach with a survey method, involving 100 customers of batik SMEs as the sample. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire, and the collected data were analyzed using regression analysis to test the relationships between variables. The results show that innovation capability and business ethics have a significant positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction was found to have a significant positive impact on customer loyalty. Innovation capability and business ethics also influence customer loyalty, mediated by customer satisfaction. These findings have important implications for batik SMEs in Pamekasan to strengthen innovation capability and business ethics in order to improve customer satisfaction and loyalty, which in turn will enhance their competitiveness in the market.*

Keywords: *Business Ethics, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Innovation Capability*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas inovasi dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di UMKM batik Kabupaten Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 pelanggan UMKM batik sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari skala Likert, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi dan etika bisnis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kapabilitas inovasi dan etika bisnis juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi UMKM batik di Pamekasan untuk memperkuat kapabilitas inovasi dan etika bisnis dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat daya saing mereka di pasar..

Kata kunci: Etika Bisnis, Kapabilitas Inovasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Pamekasan. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Pamekasan adalah industri batik, yang merupakan bagian dari industri kreatif dengan potensi besar dalam meningkatkan perekonomian daerah. UMKM batik di Kabupaten Pamekasan dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan UMKM di Pamekasan perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saingnya, salah satunya dengan memperkuat kapabilitas inovasi dan penerapan etika bisnis yang baik dalam operasional

mereka. Kapabilitas inovasi yang tinggi memungkinkan UMKM batik untuk menciptakan produk baru yang lebih menarik, serta mampu menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah (Utomo et al., 2024). Di sisi lain, etika bisnis yang baik tidak hanya memperbaiki citra perusahaan di mata publik, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Siqueira Junior et al., 2023).

Kapabilitas inovasi dalam UMKM sangat mempengaruhi perkembangan dan keberlanjutan usaha, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan kualitas produk. Inovasi produk, proses, dan pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan apakah UMKM dapat bertahan atau tidak dalam persaingan yang semakin ketat. Penelitian oleh Motamedimoghadam et al., (2024), menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kapabilitas inovasi yang baik dapat lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang. Selain itu, etika bisnis yang diterapkan dalam operasional UMKM juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang didapat dari etika bisnis yang baik dapat memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas mereka terhadap produk dan merek yang ditawarkan (Habibah et al., 2024).

Dalam konteks UMKM batik di Kabupaten Pamekasan, kapabilitas inovasi dan etika bisnis dapat menjadi pendorong utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang selanjutnya dapat berpengaruh pada loyalitas mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2023), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat tercipta jika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Loyalitas ini tidak hanya berhubungan dengan keinginan untuk membeli kembali produk, tetapi juga dengan kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi UMKM batik di Pamekasan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara kapabilitas inovasi, etika bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, namun sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada perusahaan besar atau industri lain, sementara penelitian mengenai hubungan tersebut pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan masih terbatas. Hal ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi, karena karakteristik UMKM yang berbeda dengan perusahaan besar dapat mempengaruhi bagaimana kapabilitas inovasi dan etika bisnis diterapkan dalam

konteks yang lebih kecil. Penelitian oleh Rumanti et al., (2022), menunjukkan bahwa penerapan kapabilitas inovasi dalam UMKM sering kali terbatas oleh sumber daya yang ada, sehingga pendekatan yang digunakan oleh UMKM dalam menciptakan inovasi perlu disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan mereka. Selain itu, etika bisnis yang diterapkan dalam UMKM juga perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks budaya lokal yang kental, seperti yang ditemukan pada UMKM batik di Pamekasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kapabilitas inovasi dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Dengan menggunakan sampel 100 pelanggan UMKM batik, penelitian ini akan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari kapabilitas inovasi dan etika bisnis terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan memperkuat daya saing UMKM batik di pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu kapabilitas inovasi, etika bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Teori-teori ini memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam konteks UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Berikut adalah penjelasan tentang teori-teori yang relevan serta ulasan dari penelitian sebelumnya yang mendasari kajian ini.

Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru yang dapat meningkatkan produk, proses, atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Hurtado-Palomino et al., (2022), kapabilitas inovasi merupakan elemen kunci bagi keberhasilan organisasi dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Inovasi memungkinkan organisasi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori kapabilitas dinamis yang diajukan oleh Teece, (2009), menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk mengadaptasi dan mengubah sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan inovasi yang relevan. Dalam konteks UMKM, inovasi dapat diterapkan melalui peningkatan kualitas produk

batik, penerapan desain baru, serta inovasi dalam pemasaran dan distribusi yang sesuai dengan selera pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya kapabilitas inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian oleh Susanti & Sulistyowati, (2024), mengungkapkan bahwa UMKM yang memiliki kapabilitas inovasi yang baik lebih mampu bertahan dalam persaingan pasar. Inovasi produk, proses, dan layanan terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi (H. M. Nguyen et al., 2024). Dalam penelitian ini, kapabilitas inovasi diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMKM batik di Kabupaten Pamekasan.

Etika Bisnis

Etika bisnis mengacu pada prinsip-prinsip moral yang diterapkan dalam pengambilan keputusan bisnis dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, dan stakeholder lainnya. Etika bisnis berfokus pada nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang diterapkan dalam setiap aspek operasional perusahaan. Menurut Mansouri et al., (2022), perusahaan yang menerapkan etika bisnis yang baik cenderung memperoleh kepercayaan lebih dari pelanggan, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks UMKM, etika bisnis juga mencakup keadilan dalam bertransaksi, komitmen terhadap kualitas produk, dan tanggung jawab sosial dalam mendukung komunitas lokal.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa etika bisnis berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Zhang, (2022), menyatakan bahwa etika bisnis yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Dalam penelitian ini, etika bisnis diperkirakan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan UMKM batik di Kabupaten Pamekasan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi positif yang muncul ketika produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Menurut Sarkar et al., (2020), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia pada

merek atau produk tertentu dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Mittal et al., 2023).

Beberapa studi empiris juga mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian oleh Fook & Dastane, (2021), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas, baik dalam konteks produk barang maupun jasa. Di sektor UMKM batik, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk batik, pelayanan pelanggan, serta nilai yang diterima oleh pelanggan. Penelitian ini berasumsi bahwa kepuasan pelanggan akan memediasi hubungan antara kapabilitas inovasi, etika bisnis, dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang ditandai dengan perilaku membeli kembali produk tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Sumiyana & Komariyah, (2024), loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu komitmen afektif dan komitmen perilaku. Komitmen afektif merujuk pada perasaan positif pelanggan terhadap merek atau produk, sementara komitmen perilaku lebih berfokus pada tindakan nyata pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang UMKM, karena pelanggan yang loyal tidak hanya akan membeli produk secara berulang, tetapi juga akan membantu memperluas pasar melalui word of mouth. Dalam penelitian ini, diharapkan bahwa kapabilitas inovasi dan etika bisnis yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan berbagai temuan yang relevan terkait hubungan antara kapabilitas inovasi, etika bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh Tiwari, (2023), menemukan bahwa inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Sementara itu, penelitian oleh Intiser et al., (2024), menekankan pentingnya etika bisnis dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks UMKM. Temuan-temuan ini mendukung hipotesis bahwa kapabilitas inovasi dan etika bisnis berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, dapat diajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- Kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMKM batik di Kabupaten Pamekasan.
- Etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMKM batik di Kabupaten Pamekasan.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UMKM batik di Kabupaten Pamekasan.
- Kapabilitas inovasi dan etika bisnis berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UMKM batik di Kabupaten Pamekasan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas inovasi dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei, yang memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden dalam waktu relatif singkat. Berikut adalah penjelasan mengenai rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, serta alat analisis yang digunakan.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel yang ada melalui pengumpulan data secara langsung dari responden (Zainurrafiqi et al., 2020, Zainurrafiqi& Gazali, 2023b, Zainurrafiqi, &Gazali, 2023a, Zainurrafiqi & Siti Salama Amar, 2021, Zainurrafiqi dan Nurul Hidayati, 2021, Zainurrafiqi, et al., 2024, Zainurrafiqi et al., 2020, Gazali&Zainurrafiqi, 2023). Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan UMKM batik di Kabupaten Pamekasan yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diukur dengan skala Likert untuk mengukur kapabilitas inovasi, etika bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara kapabilitas inovasi, etika bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM batik yang berada di Kabupaten Pamekasan. Berdasarkan pertimbangan efektivitas waktu dan biaya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan UMKM batik yang dipilih secara purposive sampling. Pemilihan sampel ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah membeli produk batik dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan UMKM batik tersebut. Purposive sampling dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dari individu yang memiliki pengetahuan langsung mengenai variabel yang diteliti.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari empat bagian utama: (1) Kapabilitas inovasi, (2) Etika bisnis, (3) Kepuasan pelanggan, dan (4) Loyalitas pelanggan. Setiap bagian diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Kuesioner disusun berdasarkan literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti kapabilitas inovasi (L. T. Nguyen & Le, 2024), etika bisnis (Ruban & Yashalova, 2021), kepuasan pelanggan (X. Zhang & Yu, 2024), dan loyalitas pelanggan (Gazi et al., 2024). Sebelum kuesioner disebarkan, uji coba dilakukan pada 30 responden untuk menguji kelayakan dan kejelasan instrumen yang digunakan.

Alat Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan antara kapabilitas inovasi dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menguji pengaruh kapabilitas inovasi dan etika bisnis terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Model Penelitian

Model penelitian ini mengusulkan hubungan antara kapabilitas inovasi dan etika bisnis dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator. Berdasarkan literatur yang ada, kapabilitas inovasi dan etika bisnis diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak

pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji model hubungan kausal yang diharapkan memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam konteks UMKM batik di Kabupaten Pamekasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian mengenai pengaruh kapabilitas inovasi dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Penjelasan berikut merinci hasil pengumpulan data, analisis, dan pembahasan yang melibatkan keterkaitan antara hasil penelitian dengan konsep dasar serta teori yang relevan.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel yang ada. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian, yaitu pengaruh kapabilitas inovasi dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kapabilitas inovasi dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 1 berikut menunjukkan hasil analisis regresi untuk pengujian hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi (p-value)
Kapabilitas Inovasi	0.45	0.000
Etika Bisnis	0.30	0.005
Kepuasan Pelanggan	0.60	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa kapabilitas inovasi dan etika bisnis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan p-value masing-masing 0.000 dan 0.005, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kapabilitas inovasi dan etika bisnis yang diterapkan oleh UMKM batik, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga diuji menggunakan analisis regresi, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi (p-value)
Kepuasan Pelanggan	0.72	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap loyalitas mereka terhadap produk batik yang ditawarkan oleh UMKM di Pamekasan.

Pembahasan

Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Temuan ini dapat dijelaskan secara teoritis melalui pendekatan Dynamic Capabilities Theory yang dikembangkan oleh Teece, (2012). Teori ini menyatakan bahwa kapabilitas dinamis adalah kemampuan suatu organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal agar dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan. Dalam konteks UMKM batik, kapabilitas inovasi mencakup kemampuan untuk mengembangkan produk batik dengan desain baru yang selaras dengan selera pasar, memperbaiki proses produksi, serta mengadopsi cara pemasaran yang lebih modern seperti digital marketing atau media sosial.

Secara logis, kapabilitas inovasi menciptakan keunikan produk yang memberi nilai tambah bagi pelanggan, dan nilai tambah inilah yang meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Pelanggan yang melihat bahwa produk batik tidak monoton, tetapi justru memiliki pembaruan desain, teknik pewarnaan ramah lingkungan, atau cerita budaya yang dikemas dengan estetika modern, akan merasa lebih puas karena kebutuhan estetika dan emosional mereka terpenuhi. Kepuasan ini bukan semata berasal dari fungsi produk, melainkan juga dari pengalaman nilai budaya dan inovasi yang ditawarkan. Dengan kata lain, inovasi bertindak sebagai pembeda pasar sekaligus pemberi makna yang lebih dalam kepada pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan hasil studi Yadav et al., (2024), yang membuktikan bahwa inovasi produk dan proses berperan penting dalam menciptakan customer satisfaction,

terutama dalam industri berbasis kreativitas seperti fesyen dan kerajinan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Garrido-Moreno et al., (2024), bahwa UMKM yang mengembangkan inovasi secara berkelanjutan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat bahwa inovasi bukan sekadar pembaruan produk, tetapi merupakan bentuk strategi relasional yang secara langsung mempengaruhi pengalaman positif pelanggan.

Etika Bisnis Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Etika bisnis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM batik di Pamekasan. Hubungan ini dapat dipahami melalui Trust-Commitment Theory dari (Morgan & Hunt, 1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) adalah dua unsur fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Etika bisnis adalah fondasi utama bagi terbentuknya kepercayaan tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa pelaku usaha menjalankan prinsip kejujuran, transparansi harga, dan bertanggung jawab terhadap produk dan komunitas, maka kepercayaan terbentuk, yang akan menghasilkan kepuasan secara emosional dan psikologis.

Logika yang mendasari hubungan ini adalah sebagai berikut: ketika pelanggan tidak hanya memperoleh produk yang baik, tetapi juga merasakan bahwa proses transaksinya dilakukan secara adil, tanpa penipuan, dan dengan empati sosial, maka mereka merasa dihargai dan dimanusiakan sebagai konsumen. Hal ini akan menciptakan *experiential value* yang lebih tinggi daripada sekadar produk itu sendiri. Pada UMKM batik, etika bisnis juga berkaitan erat dengan pelibatan pengrajin lokal, pembayaran yang adil, dan penghargaan terhadap budaya lokal. Ketika pelanggan menyadari bahwa dengan membeli produk tersebut mereka juga ikut berkontribusi pada keberlanjutan budaya dan ekonomi lokal, maka kepuasan mereka meningkat bukan hanya karena produk, tetapi juga karena nilai sosial yang terkandung di dalamnya.

Temuan ini memperkuat studi Vuong et al., (2024), yang menekankan bahwa perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika akan mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih kuat, dan kepercayaan tersebut merupakan faktor utama kepuasan pelanggan. Afonso Vieira et al., (2023), juga menyatakan bahwa pelanggan merasa lebih nyaman dan puas ketika mereka membeli dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Oleh karena itu, dalam konteks batik Pamekasan yang lekat dengan nilai-nilai budaya dan religiusitas masyarakat,

penerapan etika bisnis menjadi elemen kunci dalam membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan ini dijelaskan secara teoritis melalui Expectation Disconfirmation Theory (EDT) dari Oliver, (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika persepsi pelanggan terhadap performa produk atau layanan melebihi atau setidaknya memenuhi harapan awal mereka. Jika kepuasan tercapai, maka pelanggan cenderung menunjukkan perilaku loyal, yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*) dan rekomendasi produk kepada orang lain (*word-of-mouth*).

Secara rasional, loyalitas tidak muncul dalam ruang hampa, tetapi merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif yang konsisten, di mana pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Dalam konteks UMKM batik, pengalaman tersebut bisa berupa desain produk yang unik, kenyamanan dalam proses pembelian, keramahan pelaku usaha, serta nilai budaya yang disampaikan melalui narasi produk. Semua elemen ini menyatu dalam persepsi pelanggan sebagai sebuah “pengalaman menyenangkan” yang kemudian menumbuhkan ikatan emosional.

Studi Leon & Dixon, (2023), mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan adalah determinan langsung dari loyalitas, baik secara afektif (perasaan suka) maupun secara behavioral (tindakan pembelian ulang). Liang, (2022), juga menambahkan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki *brand affect* yang kuat dan lebih stabil dalam mempertahankan hubungan dengan merek. Maka dari itu, dalam kerangka hubungan jangka panjang, kepuasan bukan hanya menjadi tujuan akhir, melainkan instrumen penting dalam menciptakan loyalitas yang bernilai ekonomis dan simbolik bagi UMKM batik.

Kapabilitas Inovasi dan Etika Bisnis Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa kapabilitas inovasi dan etika bisnis tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui mediasi kepuasan pelanggan. Model mediasi ini dapat dijelaskan melalui Customer Value Theory (Slater, 1997) dan Attitude–Behavior Framework (Smith & Swinyard, 1983), yang menjelaskan bahwa nilai-nilai internal perusahaan (seperti inovasi dan etika) akan menciptakan

persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan, yang kemudian menjadi dasar munculnya perilaku loyal.

Secara logika, inovasi menciptakan nilai fungsional, seperti desain batik yang lebih modern atau peningkatan kualitas produk, sementara etika bisnis menciptakan nilai emosional dan simbolik, seperti kepercayaan, rasa bangga, dan partisipasi dalam keberlanjutan budaya lokal. Namun kedua sumber nilai ini tidak serta-merta menciptakan loyalitas, melainkan terlebih dahulu harus diproses oleh pelanggan dalam bentuk kepuasan sebagai hasil evaluasi terhadap nilai-nilai yang mereka terima.

Temuan ini selaras dengan penelitian Nguyen et al., (2024), yang menemukan bahwa faktor-faktor internal perusahaan seperti inovasi dan etika memang berdampak pada loyalitas, tetapi pengaruhnya menjadi signifikan hanya ketika pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Maka, kepuasan pelanggan bertindak sebagai simpul kognitif-afektif yang menyatukan persepsi terhadap nilai (inovasi dan etika) dengan sikap loyal (*behavioral intention*). Dalam konteks UMKM batik Pamekasan, kepuasan ini muncul dari sinergi antara produk yang bernilai dan proses transaksi yang bermartabat.

Dengan demikian, model hubungan yang ditunjukkan dalam penelitian ini bersifat berjenjang dan terintegrasi secara logis dan teoritis, di mana loyalitas pelanggan tidak hanya merupakan hasil akhir dari kualitas produk dan layanan, tetapi juga merupakan refleksi dari strategi bisnis yang inovatif dan etis yang berhasil memuaskan kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kapabilitas inovasi dan penerapan etika bisnis memberikan pengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Kepuasan tersebut terbukti menjadi penggerak utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, kapabilitas inovasi dan etika bisnis juga turut membentuk loyalitas pelanggan secara tidak langsung, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung penting antara keduanya. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi dan etika bisnis bukan hanya pelengkap operasional, melainkan komponen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks ini, UMKM batik di Pamekasan dituntut untuk terus meningkatkan kapasitas inovasinya, baik dari sisi pengembangan produk, efisiensi proses produksi, hingga pendekatan pemasaran yang lebih adaptif. Di saat yang sama, komitmen terhadap etika bisnis yang transparan, adil, dan konsisten perlu ditanamkan di setiap lini usaha. Langkah ini tidak

hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek batik yang ditawarkan. Etika bisnis yang dijalankan secara berkelanjutan juga akan membentuk citra usaha yang positif dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Meski begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan. Jumlah responden yang terbatas pada 100 pelanggan UMKM batik di satu wilayah saja belum sepenuhnya mencerminkan dinamika pasar batik secara nasional. Selain itu, pendekatan survei yang digunakan cenderung menggambarkan persepsi subjektif pelanggan, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi. Untuk itu, penelitian lanjutan diharapkan mencakup responden dari berbagai daerah dan segmen UMKM lainnya, serta mengombinasikan pendekatan survei dengan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Secara praktis, UMKM batik perlu memfokuskan perhatian pada penguatan inovasi dan penerapan etika dalam operasional sehari-hari. Hal ini tidak hanya akan memperbaiki kualitas pengalaman pelanggan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat bagi loyalitas jangka panjang. Dengan cara ini, UMKM batik dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Afonso Vieira, V., Wolter, J. S., Falcão Araujo, C., & Saraiva Frio, R. (2023). What makes the corporate social responsibility impact on Customer–Company identification stronger? A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 475–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.09.002>
- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7–32. <https://doi.org/10.1177/22786821211000182>
- Garrido-Moreno, A., Martín-Rojas, R., & García-Morales, V. J. (2024). The key role of innovation and organizational resilience in improving business performance: A mixed-methods approach. *International Journal of Information Management*, 77, 102777. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102777>
- Gazali, Z. and. (2023a). Pengaruh Digitalisasi Rantai Pasokan Dan Rantai Pasokan Hijau Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Pamekasan. *Public Corner: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(2), 69–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/fisip.v18i2.2973>
- Gazali, Z. and. (2023b). Supply Chain Digitalization, Green Supply Chain, Supply Chain Resilience Toward Competitiveness and MSMEs Performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 175–192. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.14>

- Gazali, Z. Z. and G. (2023). The Effect Of Green Entrepreneur Orientation On Network Resource Acquisition And Small And Medium Enterprises' Business Performance With Knowledge Transfer And Integration And Green Technology Dynamism as Moderator Variables. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(1), 136–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.2722n>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Habibah, N. R., Kasih, D. T., Arvina, D., Waruwu, L., Mendrofa, N. O., Al Fauzan, W. A., Fachrisma, Y., & others. (2024). Etika Bisnis Dan Dampaknya Pada Kualitas Layanan Dalam Hubungan Pelanggan. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 267–271.
- Hurtado-Palomino, A., De la Gala-Velásquez, B., & Ccorisapra-Quintana, J. (2022). The interactive effect of innovation capability and potential absorptive capacity on innovation performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100259>
- Intiser, R., Nahid, M. H., Anwar, M. A., & Nahar, R. (2024). Effect of Business Ethics and Product Offering on Customer Loyalty in The Disruption Age: An Analysis of The Banking Sector in Bangladesh. *Researchgate.Net*, 21(1), 01–08. https://www.researchgate.net/profile/Rezbin-Nahar/publication/373798192_Adoption_of_AI-Powered_Web-Based_English_Writing_Assistance_Software_An_Exploratory_Study/links/64fc914ec5dd8170a084381a/Adoption-of-AI-Powered-Web-Based-English-Writing-Assistance-So
- Leon, S., & Dixon, S. (2023). Airline satisfaction and loyalty: Assessing the influence of personality, trust and service quality. *Journal of Air Transport Management*, 113(September), 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102487>
- Liang, B. (2022). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: a reexamination and reconciliation. *Italian Journal of Marketing*, 2022(2), 203–231. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00042-9>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Motamedimoghadam, M., Mira da Silva, M., & Amaral, M. (2024). Organizational capabilities for digital innovation: a systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2024-0227>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1), 61. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Nguyen, L. T., & Le, P. B. (2024). How knowledge-based HRM practices affects aspects of innovation capability through knowledge management: the moderating role of innovative culture. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2024-0162>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ruban, D. A., & Yashalova, N. N. (2021). “Greening” business ethics in gold mining: Evidence from the codes of conduct. *Resources Policy*, 74(August), 102322. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102322>
- Rumanti, A. A., Rizana, A. F., Septiningrum, L., Reynaldo, R., & Isnaini, M. M. (2022). Innovation Capability and Open Innovation for Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: Response in Dealing with the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105874>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50(August 2019), 286–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Siqueira Junior, J. R., ter Horst, E., Molina, G., Gunn, L. H., Reinoso-Carvalho, F., Sezen, B., & Peña-García, N. (2023). Branding in the eye of the storm: the impact of brand ethical behavior on brand commitment during the COVID-19 crisis in a South American country. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 95–115. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00188-1>
- Slater, S. F. (1997). Marketing in the 21st Century: Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(2), 162–167.
- Smith, Robert E, & Swinyard, William R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257–267. <https://doi.org/10.1177/002224378302000304>
- Sumiyana, S., & Komariyah, E. F. (2024). Satisfaction and Trust Should First Be Nested in Commitment Before Affecting Loyalty in the Use of Mobile Shopping Applications. *SAGE Open*, 14(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440241288020>
- Susanti, R. A. D., & Sulistyowati, Y. (2024). Jejaring kolaborasi dan kapabilitas inovasi dalam meningkatkan kinerja UMKM tempe dan kripik tempe di Kampung Wisata Tempe

- Sanan. Aprilia, Rizki, Dwi Susanti, Dan Yayuk Sulistyowati. “Jejaring Kolaborasi Dan Kapabilitas Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Tempe Dan Kripik Tempe Di Kampung Wisata Tempe Sanan” 19, No. 2 (2024): 737–46., 19(2), 737–746.
- Teece. (2009). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. . . Oxford University Press, Oxford and New York. NY.
- Teece. (2012). *Dynamic Capabilities: Routines versus Entrepreneurial Action*. . . *Journal of Management Studies*, 49, 1395-1401.
- Tiwari, P. (2023). Effect of innovation practices of banks on customer loyalty: an SEM-ANN approach. *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 4536–4568. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2022-0392>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Utomo, B. P. C., Sentosa, I., Osman, S., & Santosa, T. D. (2024). The Influence of Intellectual Capital, Learning Capability, and Technological Orientation on the Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage of Batik SMEs in Indonesia. *JINAV: Journal of Information and Visualization*, 5(2 SE-Articles), 240–249. <https://doi.org/10.35877/454RI.jinav3277>
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>
- Yadav, U. S., Vyas, S., Kanchan, Ghosal, I., & yadav, A. K. (2024). Impact of entrepreneurial leadership, Social media, digital technology, Entrepreneurial orientation and innovation on business performance in the handicraft sector: Talent management as mediating construct. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 72. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00434-z>
- Zainurrafiqi & Siti Salama Amar. (2021). Pengaruh Innovation Capability dan Blue Ocean Strategy terhadap Competitive Advantage dan Business Performance. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 2(2), 73–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.28944/assyarikah.v2i2.438>
- Zainurrafiqi , Ria Racawati , Devi Lestari Pramita Putri , Enza Resdiana , Endang Widyastuti , Qaiyim Asy’ari , Rusdiyanto, W. H. (2020). The Determinants And Consequents Of Competitive Advantage Based Of Local Wisdom At The Micro, Small, And Medium Enterprise : Evidence From Indonesia. *Solid State Technology*, 63(6), 1604–1620. <http://solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/2260>
- Zainurrafiqi dan Nurul Hidayati. (2021). Pengaruh Financial literacy terhadap Financial Behavior dan Firm Performance dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi (Survey pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Madura). *Public Corner*, 16(2), 100–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/fisip.v16i2.2205>

- Zainurrafiqi, Gazali, Nuzulul, Q., & Nurul, H. (2020). The Effect of Organization Learning Capability and Organizational Innovation on Competitive Advantage and Business Performance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.02>
- Zainurrafiqi, Gazali, Zef Risal, Rachman Hakim, Rusdiyanto, N. F. A. (2024). Organizational Resilience, Strategic Foresight, and Green Supply Chain Integration: A Pathway to Sustainable Performance in MSMEs Through Green Competitive Advantage. *Journal of Management World*, 4(856–866). <https://doi.org/https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.552>
- Zhang, N. (2022). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4>
- Zhang, X., & Yu, X. (2024). Measurement and improvement of island B&BS customer satisfaction. *Acta Psychologica*, 248(January), 104425. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104425>