

Peran Inovasi, Adopsi Digital, *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Industri Sablon Cititex Di Kota Semarang

Bagas Aryadi Pangestu¹, Dewi Widyaningsih^{2*}, Robby Andika Kusumajaya³

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Email: ¹bagasaryadi098@gmail.com, ²dewi@stekom.ac.id*, ³robbby@stekom.ac.id

Diterima: 7 Agustus 2025 | Disetujui: 8 November 2025 | Dipublikasikan: 29 Desember 2025

Abstrak

Tujuan diadakan studi ini dilakukan untuk mengevaluasi peran inovasi, pemanfaatan teknologi digital, dan *customer experience* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada industri sablon CITITEX di Kota Semarang. Latar belakang kajian ini berangkat dari meningkatnya persaingan di sektor sablon yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, mengadopsi teknologi terkini, serta meningkatkan *customer experience* demi menjaga kepuasan konsumen. Studi ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik survei. Hasil pengamatan dikumpulkan dari 96 subjek penelitian pengguna jasa sablon CITITEX dengan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis melalui Studi ini memanfaatkan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS untuk menganalisis data. Hasil analisis mengindikasikan bahwa, diperoleh temuan bahwasanya inovasi, adopsi teknologi digital, dan aspek *customer experience* secara bersamaan memberikan pengaruh yang memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Analisis parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut juga memberikan dampak positif yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan inovasi, optimalisasi teknologi digital, serta *customer experience* positif kepada pelanggan dapat memaksimalkan kepuasan mereka. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya manajemen CITITEX secara konsisten memperkuat inovasi, mengembangkan teknologi digital, dan mengelola *customer experience* untuk menjaga daya saing perusahaan.

Kata kunci: Adopsi Teknologi Digital, *Customer Experience*, Industri Sablon, Inovasi, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The current research is designed to analyze the influence of innovation, digital technology utilization, and customer experience on customer satisfaction within the CITITEX screen-printing industry in Semarang City. The study is grounded in the growing competition in the screen-printing sector, which compels businesses to continually innovate, adopt the latest technologies, and enhance customer experiences to sustain customer satisfaction. This current implemented using a quantitative methodology through the administration of surveys as the primary data collection method. Data were gathered from 96 respondents who had used CITITEX's screen-printing services. Information was gathered using questionnaires and subsequently analyzed employing multivariate linear regression using SPSS software. The findings indicate that innovation, digital technology adoption, as well as customer experience collectively significantly influence customer satisfaction. Individually, each of these variables also shows a positive and significant impact. These results highlight that strengthening innovation, optimizing digital technology, and delivering positive customer experiences can effectively maximize satisfaction levels. The implications suggest that

CITITEX's management should consistently improve innovation, develop digital technology capabilities, and manage customer experiences to maintain the company's competitive advantage.

Keywords: *Customer Experience, Digital Technology Adoption, Innovation, Screen-Printing Industry, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan UMKM, termasuk industri sablon. Kepuasan yang tinggi mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, sementara penurunannya dapat berdampak langsung pada pendapatan. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa CITITEX, salah satu UMKM sablon di Semarang, mengalami fluktuasi kepuasan pelanggan dalam tiga tahun terakhir. Beberapa keluhan terkait keterlambatan produksi, variasi kualitas produk, dan respons layanan yang tidak konsisten mengindikasikan adanya masalah pada pengelolaan faktor-faktor penentu kepuasan. Kondisi ini sejalan dengan fluktuasi pendapatan perusahaan, yakni Rp310 juta pada 2022, turun menjadi Rp290 juta pada 2023, lalu meningkat ke Rp340 juta pada 2024 berkat pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 1. Pendapatan CitiTex Tahun 2022 - 2024

Sumber : Data Penjualan CitiTex

Inovasi merupakan salah satu faktor yang diyakini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi tidak hanya terkait penciptaan produk baru, tetapi juga perbaikan layanan agar relevan dengan perubahan pasar (Hakim & Suryani, 2020). Inovasi yang tepat dapat meningkatkan diferensiasi dan kepuasan, namun inovasi yang tidak sesuai kebutuhan pasar justru berpotensi menimbulkan pemborosan (Azzahra et al., 2020); (Chen; Lee, 2022). Pada CITITEX, inovasi desain dan teknik sablon masih terbatas, sehingga daya tarik produk belum maksimal di tengah tren mode yang cepat berubah.

Adopsi teknologi digital juga menjadi faktor penting. Digitalisasi proses pemesanan, pembayaran, dan promosi dapat meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan (Haer & Mulyaningsih 2023); (Santos et al., 2022). CITITEX telah memanfaatkan media sosial, namun integrasi teknologi ke dalam sistem produksi dan layanan pelanggan belum optimal. Hambatan seperti literasi digital karyawan dan keterbatasan perangkat lunak menjadi tantangan dalam penerapan teknologi yang lebih efektif (Wijaya et al., 2023).

Customer experience mencakup seluruh interaksi pelanggan sejak pra-pembelian hingga purna jual. Pengalaman positif dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas (Fauzan & Ridwan 2020); (Martins & Silva 2022), sementara pengalaman negatif seperti

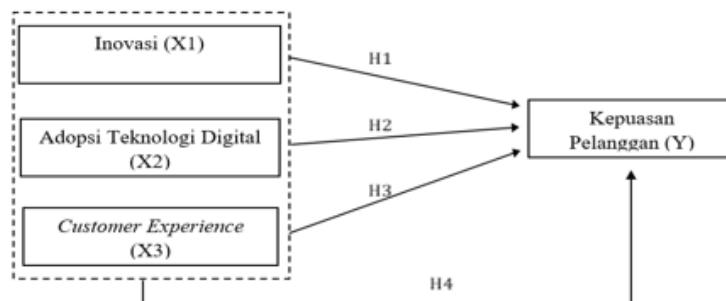
keterlambatan atau ketidaksesuaian pesanan dapat menurunkannya (Sulastri, D., & Kurniawan, 2020); (Zhang et al., 2023). CITITEX menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan, yang berdampak pada persepsi dan kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya membahas pengaruh inovasi, adopsi teknologi digital, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, namun sebagian besar fokus pada sektor manufaktur atau ritel. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks industri sablon lokal masih jarang ditemukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model analisis simultan ketiga variabel tersebut pada sablon CITITEX di Semarang, yang bertujuan untuk menyumbangkan manfaat secara konseptual dan praktis untuk pengembangan strategi perusahaan dengan orientasi pada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2017), populasi merupakan keseluruhan Individu atau objek yang menjadi fokus penelitian dengan ciri khas tertentu sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan sablon CITITEX yang berada di Kota Semarang. Mengingat jumlah pelanggan cukup besar dan tidak memungkinkan untuk dijangkau seluruhnya, digunakan metode pengambilan sampel *non-probabilitas* menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Cochran yang dijelaskan oleh Notoatmodjo (2010:102), yang berguna untuk menghitung ukuran sampel minimum guna menjamin validitas dan generalisasi hasil penelitian dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan batas kesalahan. Berdasarkan perhitungan tersebut, studi ini menggunakan 96 responden sebagai sampel, dengan teknik pengumpulan data berupa survei dengan kuesioner yang dibagikan langsung maupun dalam bentuk *Google Form*, dan diisi oleh para pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis memanfaatkan aplikasi IBM SPSS versi 25 dengan tahapan uji kualitas data, analisis regresi linier, pengujian hipotesis, uji simultan, serta uji koefisien determinasi.

Pengukuran variabel dalam penelitian dibagi menjadi variabel independent diantaranya inovasi (X1), adopsi teknologi digital (X2) dan *customer experience* (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 2. Model Konseptual

Hipotesis dalam penelitian terbagi menjadi : (H1) Peran inovasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (H2) Peran adopsi teknologi digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (H3) Peran *customer experience* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (H4) Peran inovasi, adopsi teknologi digital dan *customer experience* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut tabel yang menjelaskan penilaian variabel :

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Inovasi	Kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembaruan produk, layanan, dan proses bisnis melalui penerapan teknologi dan model bisnis baru (Kothapalli, 2022)	1. Media sosial untuk promosi 2. Sistem pemesanan online 3. Respons digital cepat 4. Teknologi efisiensi produksi 5. Akses informasi digital (Kothapalli, 2022)
Adopsi Teknologi Digital	Penerimaan dan penggunaan teknologi digital dalam operasional bisnis untuk meningkatkan efisiensi, layanan pelanggan, dan pertumbuhan (Parra-Sánchez, L., Gomez-Gonzalez, J. E., & Reyes, 2023)	1. Kemudahan pemesanan 2. Keramahan pelayanan 3. Kenyamanan interaksi 4. Kesesuaian harapan 5. Kecepatan pengkerjaan (Parra-Sánchez, L., Gomez-Gonzalez, J. E., & Reyes, 2023)
Customer Experience	Persepsi keseluruhan pelanggan atas interaksi mereka dengan perusahaan, ditingkatkan oleh personalisasi, AI, dan omnichannel (Digital, 2023);(Company, 2024)	1. Kemudahan proses pemesanan. 2. Keramahan pelayanan. 3. Kenyamanan berinteraksi 4. Kesesuaian hasil dengan harapan. 5. Kecepatan pengkerjaan (Digital, 2023);(Company, 2024)
Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan berdasarkan harapan dan pengalaman pelanggan, diperkuat oleh digitalisasi layanan (Al Awadhi, Jassim M., Al-Shammari, H., & Al-Dhubaib, 2021)	1. Kesesuaian hasil sablon 2. Kepuasan kualitas 3. Pelayanan 4. Niat ulang pesan 5. Rekomendasi kepada orang lain (Al Awadhi, Jassim M., Al-Shammari, H., & Al-Dhubaib, 2021)

Sumber: data diolah peneliti 2025

HASIL

Karakteristik Sampel (Responden)

Karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Gender:		
Perempuan	52	54,2%
Laki – laki	44	45,8%
Usia:		
18-25 tahun	41	42,7%
26-35 tahun	35	36,5%
>36 tahun	20	20,8%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Berdasarkan data penyajian pada tabel 2 diatas dapat di simpulkan bahwa mayoritas pelanggan CITITEX adalah perempuan (54,2%) dengan dominasi usia 18-25 tahun (42,7%), menunjukkan segmen utama mereka adalah wanita muda.

Uji Kualitas Data

Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,168. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki arah korelasi positif (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Inovasi</i> (X1)	X1.1	0,776	0,168	Valid
	X1.2	0,734	0,168	Valid
	X1.3	0,761	0,168	Valid
	X1.4	0,748	0,168	Valid
<i>Adopsi teknologi digital</i> (X2)	X2.1	0,901	0,168	Valid
	X2.2	0,913	0,168	Valid
	X2.3	0,892	0,168	Valid
	X2.4	0,901	0,168	Valid
<i>Customer Experience</i> (X3)	X3.1	0,883	0,168	Valid
	X3.2	0,931	0,168	Valid
	X3.3	0,896	0,168	Valid
	X3.4	0,896	0,168	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Y)	Y1.1	0,813	0,168	Valid
	Y1.2	0,833	0,168	Valid
	Y1.3	0,800	0,168	Valid
	Y1.4	0,816	0,168	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Reliabilitas

Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Temuan pengujian menunjukkan bahwa semua variabel Inovasi (0,747), Adopsi Teknologi Digital (0,922), *Customer Experience* (0,924), dan Kepuasan Pelanggan (0,832) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dianggap reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Inovasi</i> (X1)	0,747	Reliabel
<i>Adopsi teknologi digital</i> (X2)	0,922	Reliabel
<i>Customer experience</i> (X3)	0,924	Reliabel
<i>Kepuasan pelanggan</i> (Y)	0,832	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Std. Deviation	Absolute	Absolute	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1,36868590	0,069	0,069	.200 ^d	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai statistik sebesar 0,069 dengan Asymp. Sig. 0,200 > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi	0,985	1,015	Bebas Multikolinieritas
Adopsi Teknologi Digital	0,956	1,046	Bebas Multikolinieritas
Customer Experience	0,955	1,047	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi terbukti layak digunakan sebagai dasar analisis selanjutnya (Ghozali, 2016).

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig
Inovasi	0,630
Adopsi Teknologi Digital	0,292
Customer Experience	0,522

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Hasil pengujian memperlihatkan, bahwa seluruh variabel independen memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05, yaitu Inovasi (0,630), Adopsi Teknologi Digital (0,292), dan Customer Experience (0,522). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara residual secara keseluruhan untuk tiap-tiap variabel bebas.

Oleh karena itu, model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala heterokedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	2,593	1,303	
Inovasi	0,179	0,069	0,011
Adopsi Teknologi Digital	0,106	0,047	0,028
Customer Experience	0,414	0,048	0,001

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

$$Y = 2,593 + 0,179 X_1 + 0,106 X_2 + 0,414 X_3 + e$$

Adapun penjelasan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2,593 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (inovasi, adopsi teknologi digital, dan *customer experience*) bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan CITITEX berada pada angka 2,593.
- Koefisien regresi inovasi (X_1) sebesar 0,179 menunjukkan bahwa setiap peningkatan inovasi sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,179 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hubungan ini bersifat positif.
- Koefisien regresi adopsi teknologi digital (X_2) sebesar 0,106 menunjukkan bahwa setiap peningkatan adopsi teknologi digital sebesar satu satuan akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,106 satuan. Semakin tinggi tingkat digitalisasi layanan, semakin besar pula kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi *customer experience* (X_3) sebesar 0,414 menandakan bahwa setiap kenaikan pengalaman pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,414 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa *customer experience* menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Inovasi	2,588	1,661	0,011
Adopsi Teknologi Digital	2,236	1,661	0,028
Customer Experience	8,699	1,661	0,001

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel Inovasi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,588 dengan nilai signifikansi 0,011 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H1 diterima).
- Variabel Adopsi Teknologi Digital (X_2) memiliki nilai t hitung 2,236 dengan

nilai signifikansi 0,028 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Adopsi Teknologi Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima).

- c. Variabel *Customer Experience* (X3) memiliki nilai t hitung 8,699 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), berdasarkan temuan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3 diterima).

Uji Simultan

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	32,029	0,001	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2025

Hasil pengujian menunjukkan, Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,029 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini menandakan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Inovasi, Adopsi Teknologi Digital, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan hasil ini, model regresi dapat dianggap layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,715	0,511	0,495

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2025

Hasil pengujian menunjukkan, nilai Adjusted Hasil R Square 0,495 memperlihatkan bahwa 49,5% variasi perubahan pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen, yaitu Inovasi, Adopsi Teknologi Digital, dan *Customer Experience*. Sekitar 50,5% variasi sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini disusun untuk menghubungkan temuan empiris dengan kebaruan penelitian yang dipaparkan pada bagian pendahuluan, yaitu integrasi antara inovasi, adopsi teknologi digital, dan *customer experience* sebagai model peningkatan kepuasan pelanggan pada industri sablon skala UMKM. Selain menguraikan pengaruh masing-masing variabel, pembahasan juga mengupas alasan (*why*) dan mekanisme (*how*) dari hasil yang diperoleh, serta relevansinya pada konteks industri kreatif berbasis layanan seperti CITITEX.

Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Sablon CITITEX di Semarang

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa inovasi berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan inovasi pada produk, proses, maupun

layanan yang dilakukan CITITEX mampu menghadirkan nilai tambah yang memberikan pengalaman berbeda dibandingkan pesaing. Dalam industri sablon, penilaian pelanggan tidak hanya terbatas pada hasil akhir, tetapi juga mencakup kreativitas desain, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta kemudahan komunikasi selama proses pemesanan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahayu et al. (2022) dan Sari & Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa inovasi secara konsisten mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas. Dalam perspektif kebaruan penelitian ini, inovasi di CITITEX berperan sebagai salah satu fondasi utama yang, ketika disinergikan dengan adopsi teknologi digital dan *customer experience*, membentuk model peningkatan kepuasan pelanggan yang relevan bagi industri kreatif.

Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Sablon CITITEX di Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi dengan CITITEX. Penggunaan sistem pemesanan daring, komunikasi melalui platform digital, serta fitur pelacakkan status pesanan memungkinkan pengguna mengakses layanan secara fleksibel, tanpa terbatas waktu dan tempat. Kecepatan penyampaian informasi dan transparansi proses turut memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan.

Temuan ini konsisten dengan Putri & Hidayat (2023) serta Utami et al., (2022) yang menegaskan bahwa digitalisasi layanan mempercepat alur proses, meningkatkan kejelasan informasi, dan mengurangi risiko kesalahan komunikasi. Kebaruan studi ini terletak pada penekanan bahwa di sektor sablon yang cenderung tradisional, penerapan teknologi digital menjadi pembeda strategis ketika dipadukan dengan inovasi produk dan kualitas pengalaman pelanggan.

Pengaruh *Customer experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Sablon CITITEX di Semarang

Penelitian ini menemukan bahwa *customer experience* yang positif menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan CITITEX. Mulai dari keramahan staf, kenyamanan dalam proses transaksi, kelancaran komunikasi, hingga konsistensi mutu hasil sablon, semuanya menciptakan kesan positif yang membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Temuan ini mendukung penelitian Kusuma & Amalia (2023) dan Wijaya & Novita (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan penentu utama kepuasan. Kebaruan penelitian ini terlihat dari penegasan bahwa *customer experience* pada industri sablon tidak hanya bergantung pada kualitas produk akhir, tetapi juga mencakup keseluruhan rangkaian interaksi yang membentuk persepsi nilai pelanggan.

Pengaruh Inovasi, Adopsi Teknologi Digital, dan *Customer Experience* secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketiga variabel ini, ketika diintegrasikan, membentuk sinergi yang lebih kuat dibandingkan ketika berdiri sendiri. Inovasi meningkatkan daya tarik produk, teknologi digital mempermudah proses akses dan transaksi, sedangkan *customer experience* memperkuat hubungan emosional dan kepuasan jangka panjang pelanggan.

Penelitian Ambarwati & Prasetyo (2023) serta Fauzi et al., (2024) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri kreatif. Kebaruan penelitian

ini terletak pada penerapan integrasi inovasi, teknologi digital, dan pengalaman pelanggan sebagai model strategis yang dapat direplikasi oleh UMKM sablon untuk meningkatkan daya saing di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada industri sablon CITITEX di Semarang, berdasarkan analisis data, kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan.

Inovasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,179 dan tingkat signifikansi 0,011. Kreativitas desain, keberagaman produk, serta penerapan teknik sablon yang inovatif mampu memberikan nilai tambah yang berdampak langsung pada peningkatan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh adopsi teknologi digital terhadap kepuasan pelanggan.

Adopsi teknologi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,106; signifikansi 0,028). Pemanfaatan media sosial, sistem pemesanan daring, metode pembayaran digital, serta kemudahan akses transaksi mendukung peningkatan kenyamanan dan efisiensi layanan kepada pelanggan.

3. Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman pelanggan menunjukkan dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan (koefisien 0,414; signifikansi 0,001). Faktor interaksi yang responsif, kenyamanan dalam pelayanan, serta kualitas hasil sablon berperan penting dalam membangun kepuasan jangka panjang.

4. Pengaruh inovasi, adopsi teknologi digital, serta *Customer Experience* secara keseluruhan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Secara bersamaan, variabel Inovasi, Adopsi Teknologi Digital, dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan F hitung 32,029 dan signifikansi 0,001. Model regresi ini mampu menjelaskan 49,5% variasi kepuasan pelanggan (Adjusted R² = 0,495), sementara sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal pada potensi bias dari penggunaan kuesioner daring dan ruang lingkup variabel yang terbatas hanya pada inovasi, adopsi teknologi digital, dan *customer experience*. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi lapangan secara menyeluruh. Bagi pihak manajemen CITITEX, disarankan untuk terus berinovasi, misalnya dengan menyediakan fitur *custom design* secara daring dan mengadopsi teknik sablon modern. Optimalisasi teknologi digital juga perlu dilakukan melalui pengembangan aplikasi pemesanan atau layanan *chatbot*, serta peningkatan *customer experience* guna menjaga loyalitas pelanggan. Untuk penelitian mendatang, direkomendasikan penambahan variabel seperti harga, kualitas layanan, atau loyalitas pelanggan. Penggunaan metode campuran (kuantitatif–kualitatif) dan perluasan wilayah penelitian atau perbandingan lintas perusahaan sablon juga dapat dilakukan agar hasil penelitian lebih komprehensif, valid, dan dapat digeneralisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada manajemen dan staf CITITEX Semarang atas dukungan selama penelitian, serta kepada seluruh

responden yang telah berpartisipasi. Penghargaan khusus disampaikan kepada Ibu Dewi Widyaningsih, S.E., M.M., dan Bapak Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M., M.Kom., atas bimbingan dan masukan yang berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D., & Prasetyo, H. (2023). Pengaruh inovasi, teknologi digital, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 98–106.
- Azzahra, Y., Lestari, W., & Kurniawan, R. (2020). Kegagalan Inovasi dalam UMKM: Studi Kasus Produk Nonadaptif. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi*, 7(1), 22–30.
- Chen; Lee. (2022). Product Innovation and Customer Satisfaction: Evidence from SMEs. *International Journal of Business Innovation*, 15(3), 112–125.
- Fauzan, A. A., & Ridwan, M. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis Digital*, 2(1), 20–30.
- Fauzi, R., Lestari, S., & Kurniawan, T. (2024). Strategi meningkatkan loyalitas melalui inovasi dan pengalaman digital di industri kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–55.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Penelitian*. <https://doi.org/10.1021/o17029646>
- Haer, J.; Mulyaningsih, T. (2023). Adopsi Teknologi Digital dan Kinerja Wirausaha. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen UMKM*, 2(1), 12–20.
- Hakim, A., & Suryani, T. (2020). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(1), 31–40.
- Kusuma, A. R., & Amalia, R. (2023). Customer experience sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan berbasis jasa. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8(2), 89–97.
- Martins, ; Silva. (2022). Innovation Strategies for Enhancing Customer Satisfaction in SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 26(4), 321–338.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Putri, I. N., & Hidayat, M. (2023). Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi. *Peran Adopsi Teknologi Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Era Transformasi Digital*, 7(1), 34–42.
- Rahayu, S., Ramadhani, N., & Pramono, A. (2022). Inovasi produk dan proses sebagai penentu kepuasan pelanggan. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 9(1), 58–66v.
- Santos,; Almeida, C. (2022). Digital Transformation and Customer Experience in Small Enterprises. *Journal of Digital Business and Innovation*, 8(2), 55–70.
- Sari, M. E., & Nugroho, B. (2023). Inovasi berkelanjutan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 12(4), 133–141.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri, D., & Kurniawan, R. (2020). Dampak Pengalaman Negatif Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Reputasi Bisnis Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 80–89.
- Utami, L. S., Yuniarti, N., & Huda, M. (2022). Transformasi digital dan kepuasan pelanggan: Studi pada sektor jasa kecil dan menengah. *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis*, 10(3), 67–74.
- Wijaya, R., & Novita, D. (2022). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan dan

- niat beli ulang pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 6(1), 23–30.
- Wijaya, S., Kusuma, R. T., Hardianto, B., Manajemen, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, H. (2023). Pengaruh Faktor Adopsi Teknologi , Kepercayaan Digital dan Kepuasan Terhadap Penggunaan. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 8(1), 1–12.
- Zhang; Li; Wang. (2023). Digital Transformation and Customer Experience: Evidence from Small Creative Businesses. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 245–262.