

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Di Gacoan Cabang Tlogomas (Studi Empiris Pada Mahasiswa UNISMA)

Devfi Wulandari *)

M. Ridwan Basalamah **)

Ita Athia *)**

Email: devfiwulandari@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of innovation and product quality on consumer loyalty mediated by service quality among consumers of Champion Noodles Tlogomas Branch, particularly students of the Islamic University of Malang. A quantitative approach with explanatory research design was employed. The sample consisted of 75 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software. The results show that innovation and product quality significantly influence consumer loyalty, both directly and through the mediation of service quality. Service quality also has a significant effect on consumer loyalty. These findings suggest that Champion Noodles management should continuously enhance innovation, product quality, and service excellence to maintain customer loyalty. Moreover, service quality plays a crucial mediating role, reinforcing the relationship between innovation and product quality on consumer loyalty. These findings suggest that to maintain consumer loyalty, Mie Gacoan should focus on continuous product innovation, maintaining high product standards, and delivering excellent service.

Keywords: Innovation, Product Quality, Service Quality, Consumer Loyalty

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, dunia usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Salah satu faktor yang sangat penting dalam menghadapi persaingan tersebut dalam dunia bisnis ini, di mana banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dalam pasar yang sama. Persaingan ini terjadi karena adanya kesamaan target pasar, produk, atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus berinovasi dan menyediakan lebih banyak informasi agar tetap relevan dan unggul (Widianita, 2023). Loyalitas konsumen adalah tingkat komitmen seorang pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada pengalaman positif dari pembelian yang berlangsung lama. Dari perspektif ini, kesetiaan terhadap merek terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, dan keluhan pelanggan (Haryono & Octavia, 2020). Kualitas pelayanan Mie Gacoan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang lebih baik dapat dicapai dengan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif. Sehingga, kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (Martiza & Ahmadi, 2024). Namun demikian, inovasi dan kualitas produk tidaklah menjadi satu-satunya elemen yang mampu menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Inovasi juga fokus pada proses produksi yang lebih baik dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan cita rasa. Pelanggan mengutamakan rasa dan pengalaman kuliner yang memuaskan, sehingga mereka memilih

Mie Gacoan karena produknya berkualitas tinggi (Prananingrum et al., 2024).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena persaingan ketat di industri kuliner cepat saji, termasuk Mie Gacoan, meskipun telah memiliki basis konsumen yang besar, tetap menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen. Mie Gacoan dipilih sebagai objek penelitian, karena produk tersebut merupakan salah satu merek yang sangat populer namun berada dalam pasar yang kompetitif. Sementara itu, konsumen Mie Gacoan dipilih sebagai subjek karena mereka secara langsung mengalami dan menilai kualitas pelayanan, inovasi produk, dan kualitas produk yang ditawarkan. Ketiga variabel tersebut dipilih karena berdasarkan sebagai temuan terdahulu oleh Mukarromah et al., (2023) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Sejalan dengan penelitian oleh Mustamu & Ngatno, (2021) inovasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulisan ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam konteks persaingan bisnis Mie Gacoan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Dilla & Ngatno, (2020) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya kembali melakukan pembelian, tetapi juga memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari organisasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan beragam strategi untuk mencapai tujuan akhir mereka yaitu menciptakan loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian Hulu, (2020) pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pembelian secara ulang, tetapi merekomendasikan kepada orang lain serta tetap memilih terhadap produk. Menurut Maria et al., (2024), indikator loyalitas konsumen terdiri dari beberapa hal sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada oranglain, menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing. Menurut Lestari & Barat, (2024), Dachyar & Fatkhurrohman, (2011), Familiar & Ida, (2015), Irawan & Japariato, (2013), Ahmad et al., (2023), Hadi et al., (2019), Widyastuti & Husnayetti, (2021), Hidayat et al., (2024), Nasution & Purnama, (2022) loyalitas konsumen banyak dipengaruhi oleh inovasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

H6: inovasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan.

H7: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan.

Inovasi (X1)

Menurut Laemonta & Padmalia, (2017) inovasi adalah upaya perusahaan dalam mengembangkan atau menciptakan produk baru untuk memberikan nilai tambah dan membedakan dari yang lain. Sejalan dengan penelitian Aryoni et al., (2019) Konsumen cenderung lebih setia pada merek yang terus berinovasi dan menawarkan produk baru yang memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga, produsen terus mengembangkan produk yang lebih baik dengan berbagai teknologi inovatif untuk bersaing dengan para pesaingnya. Menurut Linanda, (2022) indikator inovasi adalah sebagai berikut: perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Menurut Widjaja & Wildan, (2023), Tuju et al., (2018), Antanegoro et al., (2017), Lestari & Barat, (2024), Dachyar & Fatkhurrohman, (2011), Widyastuti & Husnayetti, (2021), Hidayat et al., (2024) inovasi banyak dipengaruhi oleh loyalitas konsumen, dan inovasi dipengaruhi oleh loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan.

H3: inovasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H6: inovasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan.

Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah seberapa mampu suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas yang diberikan

berkaitan dengan produk dan komponen pendukungnya memenuhi harapan pelanggan, produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memuaskan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Menurut Wijaya, (2023) indikator kualitas produk terdiri dari beberapa hal sebagai berikut: kesegaran, tampilan, rasa, tingkat kematangan, dan keamanan pangan. Menurut Fernanda & Suharto, (2022), Familiar & Ida, (2015), Irawan & Japariato, (2013), Hidayat et al., (2021), Nasution & Purnama, (2022) kualitas produk banyak dipengaruhi oleh loyalitas konsumen, dan inovasi dipengaruhi oleh loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan.

H4: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

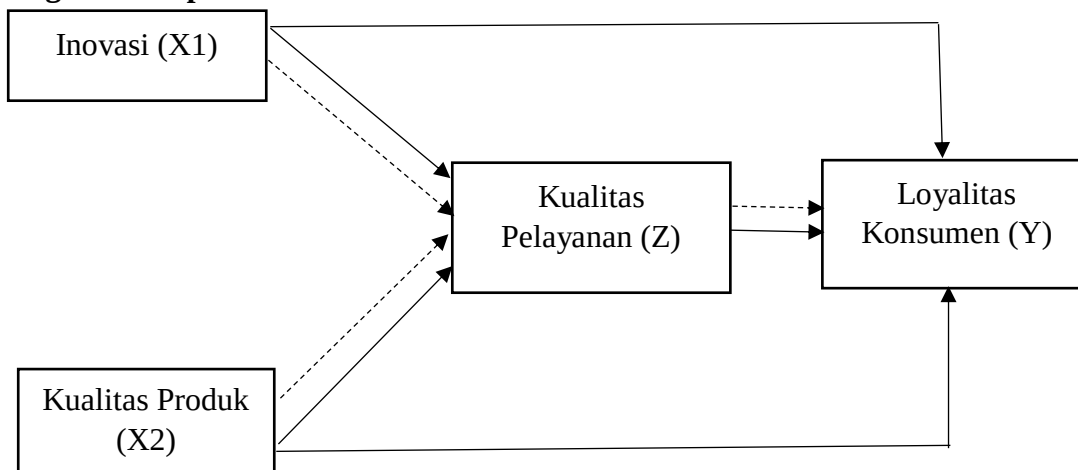
H7: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan.

Kualitas Pelayanan (Z)

Menurut Miranda et al., (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka., pelayanan yang berkualitas ditandai dengan sikap ramah, kecepatan responsif serta kemampuan staf dalam membantu pelanggan. Menurut Parasuraman et al., (2014) terdapat beberapa indikator: jaminan atau asuransi (*assurance*), Empati (*empathi*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Menurut Ahmad et al., (2023), Hadi et al., (2019), Widyastuti & Husnayetti, (2021), Hidayat et al., (2024), Hidayat et al., (2021), Nasution & Purnama, (2022) kualitas pelayanan banyak dipengaruhi oleh loyalitas konsumen, dan inovasi dan kualitas produk dipengaruhi oleh loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan.

H5: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UNISMA yang merupakan konsumen Mie Gacoan Cabang Tlogomas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai July 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa UNISMA yang merupakan konsumen Mie Gacoan Cabang Tlogomas, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Malhotra* karena populasi bersifat tidak diketahui. Berdasarkan rumus *Maholtra* tersebut yaitu mengalikan 5 dengan jumlah indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 75 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner teruntuk responden

Sumber Data dan Metode Pengambilan Data

Salah satu sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Sehingga, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan platform *Google Form* dengan skala likert.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan dengan mengimpor data kuesioner ke dalam sistem, menyusun model struktural dan pengukuran, lalu menjalankan PLS Algorithm untuk menguji validitas, reliabilitas, dan kekuatan hubungan antar variabel. Uji bootstrapping juga dilakukan guna mengetahui tingkat signifikansi berdasarkan nilai t-statistik dan p-value. Seluruh hasil analisis digunakan untuk menilai kelayakan model serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hasil Pengujian Dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Convergent Validity dan Composite Reliability

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity, AVE, Composite Reliability*

Variabel	Item	Nilai	Average variance extracted (AVE)	Composite Reliability	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,857	0,692	0,996	Valid dan Reliabel
	Y.2	0,851			Valid dan Reliabel
	Y.3	0,800			Valid dan Reliabel
	Y.4	0,817			Valid dan Reliabel
Inovasi (X1)	X1.1	0,994	0,987	0,902	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,997			Valid dan Reliabel
	X1.3	0,990			Valid dan Reliabel
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,756	0,649	0,897	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,791			Valid dan Reliabel
	X2.3	0,794			Valid dan Reliabel
	X2.4	0,851			Valid dan Reliabel
	X2.5	0,832			Valid dan Reliabel
Kualitas Pelayanan (Z)	Z.1	0,917	0,745	0,900	Valid dan Reliabel
	Z.2	0,929			Valid dan Reliabel
	Z.3	0,728			Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Mengacu kepada hasil penganalisisan diatas, seluruh indikator dalam masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi pada tahap pengujian selanjutnya.

Hasil perhitungan, seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5, yakni nilai AVE Loyalitas Konsumen sebesar 0,97, Inovasi sebesar 0,98, Kualitas Produk sebesar 0,649, dan Kualitas Produk sebesar 0,97. Maka semua variabel dikatakan valid dan uji selanjutnya dapat dilakukan.

Mengacu kepada hasil yang tertera bahwa nilai *Composite Reliability* variabel inovasi sebesar 0.996, dimana nilai tersebut > 0,7. Variabel kualitas produk memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.902 dapat dikatakan > 0,7. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.897 dapat dikatakan > 0,7. Sementara variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,900 dapat dikatakan > 0,7. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Discriminant Validity**Tabel 3. Hasil Analisis Discriminant Validity**

	Inovasi	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk
X1.1	0.995	0.371	0.293	0.385
X1.2	0.997	0.383	0.293	0.410
X1.3	0.990	0.383	0.322	0.443
X2.1	0.314	0.746	0.499	0.500
X2.2	0.237	0.807	0.410	0.296
X2.3	0.266	0.809	0.397	0.285
X2.4	0.359	0.844	0.468	0.418
X2.5	0.345	0.824	0.449	0.404
Y.1	0.358	0.449	0.365	0.849
Y.2	0.341	0.464	0.377	0.844
Y.3	0.336	0.328	0.322	0.809
Y.4	0.350	0.348	0.342	0.826
Z.1	0.256	0.487	0.917	0.371
Z.2	0.270	0.467	0.929	0.316
Z.3	0.259	0.474	0.728	0.397

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil perhitungan, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada *discriminant validity*, dapat diketahui bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruksya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lain.

Analisis Model Struktural (Inner Model)**R-Square****Tabel 5. Hasil Uji R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Kualitas Pelayanan	0.322	0.308
Loyalitas Konsumen	0.323	0.301

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai *R-Square* Kualitas Pelayanan memiliki nilai *R-Square* sebesar 30,8%, menunjukkan bahwa variabel inovasi dan kualitas produk mampu berkontribusi menjelaskan variabel kualitas pelayanan sebesar 30,8% dan dinyatakan masuk dalam kategori sedang. Sisa presentase 69,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 30,1%, menunjukkan bahwa variabel inovasi dan kualitas produk mampu berkontribusi menjelaskan variabel kualitas pelayanan sebesar 30,1% dan dinyatakan masuk dalam kategori sedang. Sisa presentase 69,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (Q²)**Tabel 6. Hasil Uji F-Square**

Variabel	Predictive Relevance
Kualitas Pelayanan	0.223
Loyalitas Konsumen	0.210

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Mengacu kepada hasil perhitungan, bisa disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki nilai observasi baik, karena nilai *Q²* predict pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,223 dan loyalitas konsumen sebesar 0,210, yang berarti > 0 .

Goodness Of Fit**Tabel 7. Hasil Uji Goodness Of Fit**

Nama Variabel	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,109	0,109
d_ ULS	1,434	0,434

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Mengacu kepada hasil perhitungan, bisa disimpulkan bahwa nilai SRMR pada kolom

estimated model sebesar 0,109, sehingga dapat disimpulkan bahwa $SRMR < 0,1$ yang artinya, model yang digunakan fit.

Uji Hipotesis

Hasil Pengujian dan Pembahasan

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

		<i>Original sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	<i>Keterangan</i>
a	Inovasi-> Kualitas Pelayanan	0.106	1.292	0.196	Tidak Signifikan
b	Kualitas Produk -> Kualitas Pelayanan	0.248	2.315	0.021	Signifikan
c	Inovasi -> Loyalitas Konsumen	0.187	1.654	0.098	Tidak Signifikan
d	Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.518	5.839	0.000	Signifikan
e	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0.288	2.076	0.038	Signifikan
f	Inovasi-> Loyalitas Konsumen melalui Kualitas Pelayanan	0.020	1.023	0.306	Tidak Signifikan
g	Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen melalui Kualitas Pelayanan	0.097	1.501	0.034	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Inovasi Terhadap Kualitas Pelayanan

Inovasi tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Gacoan Cabang Tlogomas. Hal ini terjadi karena inovasi yang dilakukan lebih berfokus pada pengembangan produk, seperti menambah varian menu atau mengubah kemasan, tanpa disertai perbaikan sistem layanan. Temuan ini sejalan yang dilakukan oleh Safitri et al., (2020) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih memperhatikan kecepatan layanan dan interaksi dibanding pembaruan produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini memberikan dampak implikasi bahwa inovasi yang diterapkan belum mampu dirasakan secara langsung oleh konsumen sebagai bagian dari peningkatan layanan. Inovasi seperti penambahan menu baru, desain kemasan, atau strategi digitalisasi belum cukup menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih baik dari sudut pandang pelanggan. pelanggan jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Gacoan Cabang Tlogomas. Sehingga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika produk yang ditawarkan memiliki rasa yang konsisten, penyajian yang menarik, kebersihan yang terjaga, serta inovasi menu yang sesuai dengan selera pasar, maka hal ini akan menciptakan ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan yang menyertainya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erinamoes & Jokosamboro, (2021) membuktikan bahwa produk dengan kualitas tinggi secara signifikan meningkatkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menerima produk yang memenuhi standar tinggi, mereka secara otomatis mengharapkan tingkat pelayanan yang setara.

Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Gacoan Cabang Tlogomas. Mie Gacoan ini telah melakukan inovasi seperti menciptakan menu baru atau menggunakan sistem pemesanan digital, hal tersebut belum cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal. Kemungkinan besar, inovasi yang dilakukan belum sesuai dengan apa yang benar-benar dibutuhkan atau diharapkan

oleh konsumen. Selain itu, jika inovasi tidak memberikan manfaat langsung yang dirasakan pelanggan atau tidak dikomunikasikan dengan baik, maka efeknya terhadap loyalitas pun menjadi lemah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari & Agustin, (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan konsistensi rasa dan pelayanan yang diterima daripada inovasi menu yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Gacoan Cabang Tlogomas. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi dari suatu produk makanan, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aquino et al., (2023) bahwa kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Rasa yang autentik dan kualitas konsisten terbukti menjadi alasan mengapa konsumen kembali ke restoran tertentu, meskipun ada banyak pilihan pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Mie Gacoan Cabang Tlogomas. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, cepat, serta konsisten akan meningkatkan rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau usaha kuliner, jika Mie Gacoan mampu menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanannya, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan temuan oleh Nurhaliza & Wicaksana, (2023) bahwa penelitian ini memperkuat bahwa pelayanan merupakan faktor yang paling diperhatikan konsumen dalam menentukan apakah mereka akan kembali atau tidak.

Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan

Inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan di Gacoan Cabang Tlogomas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Mie Gacoan telah melakukan berbagai inovasi, seperti penambahan menu baru atau penggunaan sistem pemesanan digital, inovasi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Akibatnya, loyalitas konsumen tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu lebih fokus dalam memperbaiki kualitas pelayanannya secara langsung, seperti meningkatkan responsivitas karyawan atau mempercepat waktu penyajian, agar inovasi yang dilakukan benar-benar berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono & Sari, (2020) bahwa meskipun perusahaan melakukan berbagai inovasi dalam layanan, konsumen tetap akan berpindah ke tempat lain jika pelayanan dirasa kurang memuaskan. Maka dari itu, inovasi perlu disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan secara nyata agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan di Mie Gacoan Cabang Tlogomas. meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung menjadi loyal apabila produk tersebut didukung oleh pelayanan yang berkualitas. Jika kualitas produk yang ditawarkan Mie Gacoan didukung dengan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten, maka konsumen akan lebih cenderung untuk tidak berpindah ke tempat makan lain. Hal ini menjadi sinyal bahwa integrasi antara produk dan pelayanan yang baik dapat

meningkatkan loyalitas secara lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah & Wibowo, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan nilai lebih kepada konsumen, namun loyalitas tidak dapat dibentuk hanya dari produk, melainkan juga dari pelayanan yang diterima selama proses pembelian atau konsumsi. Pelayanan yang baik akan memperkuat kesan positif dari produk tersebut.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) yang dimediasi oleh kualitas pelayanan (Z) di Gacoan Cabang Tlogomas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Gacoan Cabang Tlogomas.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Gacoan Cabang Tlogomas.
3. Inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Gacoan Cabang Tlogomas.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Gacoan Cabang Tlogomas.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Gacoan Cabang Tlogomas.
6. Inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan di Gacoan Cabang Tlogomas.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan di Gacoan Cabang Tlogomas.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian:

1. Penelitian hanya berfokus pada ruang lingkup responden hanya pada mahasiswa UNISMA, sehingga temuan belum tentu mewakili seluruh konsumen Mie Gacoan.
2. Jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti menyebabkan peneliti hanya dapat mengambil sampel sebanyak 96 responden.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada inovasi produk sehingga tidak menggunakan indikator inovasi layanan yang mempengaruhi hasil penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Perusahaan Mie Gacoan
Perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan demi meningkatkan loyalitas mahasiswa. Inovasi produk harus mencakup variasi menu terjangkau dan porsi sesuai kebutuhan, tanpa mengorbankan rasa. Pelatihan karyawan secara berkala diperlukan untuk menjaga keramahan dan kecepatan pelayanan, terutama saat ramai. Mie Gacoan juga perlu menerapkan strategi promosi digital dengan reward untuk pelanggan setia, serta merancang menu modular dan spesial hasil kolaborasi dengan komunitas kampus. Selain itu, penting untuk membangun sistem umpan balik digital untuk analisis ulasan pelanggan secara real-time.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Disarankan untuk memperluas cakupan responden tidak hanya mahasiswa UNISMA namun juga dari berbagai kampus lain di Malang agar hasil penelitian lebih representatif.
 2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih penelitian yang lebih panjang. Sehingga, akan membantu melihat dampak jangka panjang dari inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
 3. Dapat menambahkan item pertanyaan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, sehingga dapat

- membantu mengeksplorasi hasil yang mungkin belum tercakup oleh pertanyaan yang telah ada.
4. Memperluas variabel penelitian dengan mengeksplorasi faktor faktor seperti pengaruh media sosial atau keterlibatan merek.

Referensi

- Ahmad, S., Shakir, M. I., Azam, A., Mahmood, S., Zhang, Q., & Ahmad, Z. (2023). The impact of CSR and green consumption on consumer satisfaction and loyalty: Moderating role of ethical beliefs. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 113820–113834. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-113820>
- Aquino, R., Torres, F., & Gonzales, M. (2023). Product quality and customer loyalty in casual dining restaurants: A consumer behavior perspective. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(2), 157–174. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023>.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/Manager.V2i2.2557>
- Dachyar & Fatkhurrohman. (2011). *Pengaruh Faktor Inovasi Terhadap Pelanggan*. 5(4), 370–374.
- Dewantara Lawitani, K., Khairunnisa Wibowo, R., Syahba, A. Y., Mutiara Putri, I., Andarini, S., & Kusumasari, R. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman Perusahaan Indonesia. *IJESPG Journal*, 2(1), 1–8. <http://ijespgjournal.org>
- Dilla, S. F., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 599–608. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28922>
- Erinamoes, J. & Josamboro. (2021). Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020 / 2021). 37–40.
- Esha, D., & Pratama, P. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 17–28. <https://jurnal.ums.ac.id/index.php/jmb/article/view/6129>
- Fachrizul Zidan, M., & Dhakirah, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald's MT Haryono Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 36–42. <https://doi.org/10.33795/Jab.V9i2.3739>
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk), 2252–6552.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P18>
- Fadilah, N., & Wibowo, A. (2022). Peran Mediasi Kualitas Pelayanan dalam Hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 134–142. <https://doi.org/10.1080/jmb.v15i2>.
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). *Sustainable Service Quality And Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction And Switching Costs In The Pakistan Cellphone Industry. Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/Su11082408>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/Jbm.V17i2.17174>

- Hulu, P. (2020). Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Coffe Bean & Tea Leaf Jakarta Barat). 14(1).
- Imam Hidayat, Indarto, Y. B. (2024). Strategi Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Suvenir Mutmainah Bima). 7, 5830–5842.
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(2), 73–80. <https://doi.org/10.37715/Jee.V5i2.410>
- Lestari, N., & Barat, J. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Somethinc Di Tambun Selatan. 4(2).
- Manik, N., Indrawijaya, S., & Ekasari, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Batak Di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. 4.
- Martiza, P. V., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(12). Diakses dari <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jimt/article/view/7052>
- Mukarromah, N. Z., Istanto, Y., & Wisnalmawati, W. (2023). The effect of service quality and perceived value on brand loyalty mediated by customer satisfaction at Mie Gacoan Yogyakarta. *West Science: Economy and Entrepreneurship (WSEE)*, 2(02), 181–190. <https://doi.org/10.58905/wsee.v2i02.510>
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89(C), 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Nurhaliza, W., & Wicaksana, P. S. I. (2023). *Influence Of Store Atmosphere Price And Service Quality On Consumer Loyalty Of Mie Gacoan Cikarang. Enrichment: Journal Of Management*, 13(2), 965–977.
- Nurmalasari, R., & Agustin, R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–120. <https://doi.org/10.31294/jmb.v8i2.9823>
- Nasution, R. A., Fahmi, M., & Sari, M. (2021). The impact of product innovation on customer loyalty: The mediating role of perceived value. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 589–601.
- Pingkan Viola Martiza & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/Dm8jbf14>
- Prananingrum, D. K., Sinaga, H. D. E., & Asniar, N. (2024). Strategi Diferensiasi Produk Mie Gacoan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(03), 282–290. <https://doi.org/10.58812/Jekws.V2i03.1428>
- Pramono, R., & Sari, M. (2020). Pengaruh Inovasi, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–10.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/Sainsm.V5i1.1007>
- Tuju, R. E., Sjendry, & Loindong. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1798–1807. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20480>

- Widianita, R. (2023). Analisis Minat Beli Pengunjung Terhadap Produk Industri Pariwisata Kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. *i-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*, 3(1), 54–65. <https://iainbukittinggi.ac.id>
- Yordan Antanegoro, R., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Trisatya*, 1(2), 167–178. [Http://Jurnal.Untirta.Ac.Id/Index.Php/Jrbm](http://Jurnal.Untirta.Ac.Id/Index.Php/Jrbm)

Devfi Wulandari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**