



The Influence of Product Innovation, Taste, and Service Quality on Customer Satisfaction at Mie Gacoan in Lamongan.

Sovia Putri Ariska¹, Muhammad Sulton², Ika Purwanti³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan 62281, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan 62281, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan 62281, Indonesia

Email: [<https://soviputri218@gmail.com>]

Info Article

Abstract

History Article:

Submitted

Revised

Accepted

Keywords:

Product Innovation,
Taste, Service Quality,
Customer Satisfaction.

This study investigates the influence of product innovation, taste, and service quality on customer satisfaction. The population of this study was Mie Gacoan consumers in Lamongan who had purchased the product. The sample consisted of 70 respondents selected using purposive sampling. Primary data were collected via Google Form questionnaires. SmartPLS 3 software was employed for data analysis, which included outer and inner model testing. The results showed that product innovation had no significant effect on customer satisfaction. However, taste and service quality both had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: product innovation; taste; service quality; customer satisfaction

Kata Kunci:

Inovasi Produ, Cita
Rasa, Kualitas
Pelayanan, Kepuasan
Pelanggan.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Lamongan yang pernah melakukan pembelian. Sampel terdiri dari 70 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 yang mencakup pengujian outer dan inner model. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: inovasi produk; cita rasa; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan

Ariska, S. P. (2025). The Influence of Product Innovation, Taste, and Service Quality on Customer Satisfaction at Mie Gacoan in Lamongan. *JMBD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol(No), xx-xx.

✉correspondence Address

Institutional address:

E-mail:

ISSN

XXXX-XXXX (print)

XXXX-XXXX (online)

DOI: xxxxxxxxxxxxxx

PENDAHULUAN

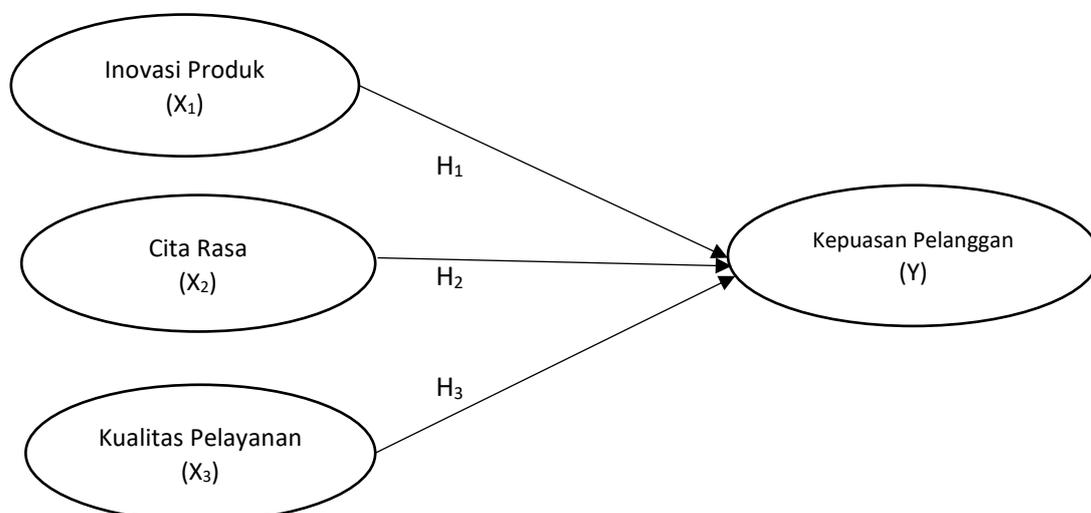
Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, salah satunya ditandai dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji. Mie Gacoan merupakan salah satu merek mie pedas populer yang telah berhasil menarik perhatian pasar, termasuk di Lamongan. Namun, ulasan konsumen menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap aspek rasa dan pelayanan. Beberapa penelitian sebelumnya Pebriantika, dkk. (2022); Martiza & Ahmadi (2024) menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh inovasi, cita rasa, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil yang beragam. Sebagian menemukan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan, sementara sebagian lainnya menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan.

Variasi hasil tersebut mengindikasikan pentingnya dilakukan penelitian lanjutan yang lebih kontekstual, terutama di daerah-daerah di luar kota besar yang memiliki karakteristik pasar tersendiri. Perbedaan hasil ini membuka ruang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks lokal tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada konsumen Mie Gacoan di Lamongan, dengan tujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh inovasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian dilakukan di Lamongan, Jawa Timur, dengan objek penelitian berupa konsumen Mie Gacoan yang telah melakukan pembelian di lokasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Lamongan yang tidak diketahui jumlah pastinya. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel dilakukan dengan Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus dari Malhotra (2017), dengan jumlah indikator sebanyak 14, sehingga diperlukan minimal 70 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin. Setiap variabel diukur menggunakan indikator dari literatur sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3.0, meliputi pengujian outer model dan inner model. Validitas dan reliabilitas diuji dengan nilai outer loading, AVE, Cronbach alpha, dan composite reliability. Inner model diuji dengan R-square, nilai t-statistik dan p-value hasil bootstrapping.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Lamongan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling dengan SmartPLS 3.0. Tahapan analisis dimulai dari pengujian model pengukuran (outer model) dan dilanjutkan dengan model struktural (inner model) serta uji hipotesis.

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

1. *Convergent validity*

a. *Outer Loading*

Tabel 1 Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Outer Loading	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)		
X _{1.1}	0.787	Valid
X _{1.2}	0.868	Valid
X _{1.3}	0.828	Valid
X _{1.4}	0.867	Valid
Cita Rasa (X_2)		
X _{2.1}	0.756	Valid
X _{2.2}	0.895	Valid
X _{2.3}	0.880	Valid
X _{2.4}	0.835	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)		
X _{3.1}	0.848	Valid
X _{3.2}	0.862	Valid
X _{3.3}	0.848	Valid
X _{3.4}	0.858	Valid
X _{3.5}	0.876	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)		
Y.1	0.803	Valid
Y.2	0.836	Valid
Y.3	0.857	Valid
Y.4	0.866	Valid
Y.5	0.878	Valid

Sumber: Hasil Output Smartpls3 (2025)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Inovasi Produk (X ₁)	0.703
Cita Rasa (X ₂)	0.711
Kualitas Pelayanan(X ₃)	0.737
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.720

Sumber: Hasil Output Smartpls3 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa, setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai AVE di atas 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji convergent validity, dikarenakan nilai item dan AVE setiap variabel telah memiliki nilai di atas 0.5.

2. Discriminant Validity

Tabel 3 Cross Loading

	X ₁	X ₂	X ₃	Y
X _{1.1}	0.787	0.692	0.655	0.618
X _{1.2}	0.868	0.740	0.694	0.779
X _{1.3}	0.828	0.720	0.633	0.628
X _{1.4}	0.867	0.732	0.687	0.708
X _{2.1}	0.630	0.756	0.698	0.663
X _{2.2}	0.772	0.895	0.787	0.800
X _{2.3}	0.762	0.880	0.720	0.748
X _{2.4}	0.727	0.835	0.726	0.784
X _{3.1}	0.688	0.710	0.848	0.763
X _{3.2}	0.666	0.763	0.862	0.811
X _{3.3}	0.634	0.681	0.848	0.765
X _{3.4}	0.716	0.769	0.858	0.761
Y.1	0.716	0.805	0.876	0.795
Y.2	0.751	0.711	0.732	0.803
Y.3	0.669	0.762	0.767	0.836
Y.4	0.698	0.799	0.787	0.857
Y.5	0.710	0.769	0.789	0.866

Sumber: Hasil Output Smartpls3 (2025)

Berdasarkan Tabel 3 nilai *cross loading* menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya.

Uji Realibilitas

1. Composite Reliability & Cronbach Alpha

Tabel 4 Composite Reliability & Cronbach Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0.904	0.859	Reliabel
Cita Rasa (X_2)	0.908	0.863	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.933	0.911	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.928	0.902	Reliabel

Sumber: Hasil Output Smartpls3 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 bahwa hasil pengujian nilai composite reliability serta Cronbach's alpha $> 0,7$, menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Pengujian Model Struktural Melalui Penilaian (Inner Model)

1. R-Square

Tabel 5 R-Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.869

Sumber: Hasil Output Smartpls3 (2025)

Berdasarkan tabel 5 *R-Square* menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,869. Hasil ini menunjukkan bahwa 0,869 atau 86,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh inovasi produk, cita rasa dan kualitas pelayanan dengan demikian model tergolong model substansial tergolong kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis

Hip.	Pengaruh	<i>Original sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	$X_1 \rightarrow Y$	0.112	1.064	0.288	Tidak Signifikan
H2	$X_2 \rightarrow Y$	0.337	2.477	0.014	Signifikan
H3	$X_3 \rightarrow Y$	0.527	4.332	0.000	Sifginfikan

Sumber: Hasil Output Smartpls3 (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai T-Statistic sebesar 1.064 (lebih kecil dari 1,96) dan P-Value 0.288 (lebih besar dari 0,05). Hal ini berarti hipotesis (H₁) ditolak.

Sebaliknya, Cita Rasa (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar 2.477 (lebih besar dari 1,96) dan P-Value 0.014 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis (H₂) diterima. Selain itu, Kualitas Pelayanan (X₃) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan T-Statistic sebesar 4.332 (lebih besar dari 1,96) dan P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Oleh karena itu, hipotesis (H₃) diterima.

Pembahasan

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan produk baru atau pembaruan menu yang dilakukan Mie Gacoan belum cukup menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Bambang, dkk. (2024) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli. Namun demikian, perbedaan konteks geografis, karakteristik konsumen lokal, dan bentuk inovasi yang dilakukan dapat menjadi faktor yang menjelaskan ketidaksesuaian hasil.

Pada hipotesis kedua (H₂), cita rasa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini sejalan dengan temuan Prasasti & Maisara (2022) yang menekankan bahwa rasa menjadi komponen utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam konteks Mie Gacoan Lamongan, meskipun sempat menerima ulasan negatif terkait konsistensi rasa, perbaikan pada aspek ini tampaknya berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga (H₃) memperkuat pentingnya kualitas pelayanan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Martiza & Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa dimensi pelayanan, seperti responsivitas staf, penyediaan fasilitas makan, dan pengelolaan antrian, sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman makan.

Dari sisi kontribusi teoretis, hasil ini menguatkan model kepuasan pelanggan yang menempatkan cita rasa dan pelayanan sebagai pilar utama dalam industri makanan siap saji. Temuan ini juga memberikan landasan empiris bagi perusahaan kuliner untuk tidak hanya berfokus pada inovasi produk, melainkan pada aspek pelayanan yang holistik. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa usaha seperti Mie Gacoan perlu menekankan pelatihan staf dan pengendalian kualitas rasa dibanding sekadar menambah variasi menu. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan cakupan wilayah, sehingga perlu penelitian lanjutan yang lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tiga variabel yang dianalisis yaitu inovasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan hanya cita rasa dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Lamongan. Inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan pengalaman rasa dan pelayanan dibandingkan pembaruan produk. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek sensorik dan interaksi layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan diperluas ke wilayah lain serta memasukkan variabel tambahan seperti harga, atmosfer restoran, dan efektivitas promosi digital guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, dosen penguji, dosen pembimbing 1, dosen pembimbing 2 atas bimbingan, masukan dan dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini serta semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam proses penyelesaian penyusunan artikel ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

REFERENSI

- Bambang, dkk. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 45–56.
- Malhotra, (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Martiza & Ahmadi. (2024). 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>
- Pebriantika, dkk. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Prasasti & Maisara. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, IX(2), 276–288.