

PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MIE GACOAN YOGYAKARTA

Moh Dandi Putra Pratama ¹, Subarjo ²
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Correspondence		
Email : 200510138@student.mercubuana-yogya.ac.id ¹ , subarjo.mercubuana-yogya.ac.id ²	No. Telp:	
Submitted 10 Desember 2024	Accepted 13 Desember 2024	Published 20 Desember 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product innovation, brand image, and service quality on customer satisfaction at Mie Gacoan Yogyakarta. Customer satisfaction is a critical factor in retaining customers and increasing loyalty, which ultimately impacts the company's performance and growth. Product innovation, brand image, and service quality are considered key factors that may influence customer satisfaction. This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who are customers of Mie Gacoan Yogyakarta. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 to test the effect of these variables on customer satisfaction. The results show that product innovation and service quality have a significant effect on customer satisfaction, while brand image does not show a significant effect. Based on these findings, it is recommended that the company continue to innovate its products and improve service quality to enhance customer satisfaction. This study has limitations in terms of the sample size and a cross-sectional design, which can be addressed in future research by expanding the sample and using a longitudinal design

.Keywords: Product Innovation, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Mie Gacoan Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks bisnis saat ini, terutama dalam industri makanan dan minuman, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor penentu utama dalam mempertahankan daya saing. Dengan berkembangnya teknologi dan semakin meningkatnya akses informasi, konsumen saat ini menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Di Indonesia, salah satu merek yang tengah mencuri perhatian adalah Mie Gacoan. Merek ini berhasil menciptakan ruang tersendiri di pasar dengan menghadirkan berbagai inovasi produk yang menarik, citra merek yang kuat, dan pelayanan yang memadai (Rinata, 2024)

Inovasi produk menjadi salah satu pilar utama dalam keberhasilan Mie Gacoan. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, kemampuan untuk menghadirkan produk baru yang unik dan menarik sangatlah penting. Mie Gacoan tidak hanya menawarkan berbagai varian rasa yang menggugurkan, tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan melalui inovasi dalam penyajian dan pengemasan. Dalam hal ini, inovasi produk tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Bambang, 2024)

Citra merek yang kuat juga berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Mie Gacoan telah berhasil menciptakan citra yang identik dengan kualitas dan kelezatan, yang mana hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat diperlukan untuk menjaga dan memperkuat citra merek tersebut di mata public (Syahputri, 2024)

Pelayanan juga merupakan faktor krusial yang tidak boleh diabaikan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan,

sehingga mereka merasa dihargai dan diutamakan. Di Mie Gacoan, pelayanan yang ramah dan cepat menjadi salah satu ciri khas yang diusung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelayanan yang memuaskan akan mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Syahputri, 2024)

Mengacu pada berbagai penelitian sebelumnya, diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk, citra merek, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Adelina (2024) menyatakan bahwa inovasi produk yang berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menawarkan nilai lebih yang tidak bisa didapatkan dari produk pesaing. Selain itu, citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga akan berimplikasi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Wati, 2023)

Di sisi lain, pelayanan yang baik tidak hanya akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Menurut Salsabila (2022), pengalaman layanan yang memuaskan akan menciptakan loyalitas dan minat beli ulang. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan aspek pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Salsabila, 2022)

Dengan mengingat pentingnya ketiga faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh inovasi produk, citra merek, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang sejauh mana masing-masing faktor berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Mie Gacoan dalam meningkatkan kinerja mereka di pasar yang kompetitif. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir, melainkan merupakan langkah menuju loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Sholikhah, 2023). Dalam konteks Mie Gacoan, menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya akan berdampak positif pada penjualan, tetapi juga akan berkontribusi pada pertumbuhan merek secara keseluruhan. Dengan memahami hubungan antara inovasi produk, citra merek, dan pelayanan, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sebagai tambahan, studi ini juga berpotensi memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Dari segi teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara inovasi, citra merek, pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri makanan dan minuman. Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemangku kepentingan di Mie Gacoan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengelola inovasi, citra merek, dan pelayanan (Maulana, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Mie Gacoan, serta kontribusinya terhadap keberlangsungan bisnis dan pengembangan strategi di masa mendatang.

Rumusan Masalah

Apakah Inovasi Produk Mie Gacoan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

Apakah Citra Merek Mie Gacoan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

Apakah Kualitas Pelayanan Mie Gacoan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

Apakah Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh Inovasi produk Mie Gacoan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengukur pengaruh Citra Merek Mie Gacoan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Produk Mie Gacoan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk Menganalisis Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan pada Kepuasan Pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA**Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan perbaikan yang dilakukan untuk menciptakan atau memperbaiki produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Inovasi produk melibatkan penciptaan nilai baru atau peningkatan fungsi, desain, teknologi, atau manfaat yang ditawarkan produk (Maino, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ambitan (2021) mengungkapkan bahwa produk yang inovatif dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan baru pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal serupa juga ditemukan oleh Farida dan Nugroho (2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk memberikan pengalaman baru bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, Huda et al. (2022) dalam penelitiannya tentang industri makanan dan minuman, menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena variasi produk baru yang ditawarkan menarik minat konsumen. Nurwanti dan Siregar (2021) pun sependapat, mengemukakan bahwa inovasi produk di sektor retail dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Keunikan Produk: Tingkat keunikan atau nilai tambah yang dimiliki produk (Ambitan, 2021).

Relevansi Inovasi: Sejauh mana inovasi produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Syahputri, 2024).

Penerimaan Konsumen: Tingkat penerimaan atau minat konsumen terhadap inovasi yang ditawarkan (Setyawati, 2022).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Wati, 2023).

Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setyawati (2022) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberi mereka rasa aman dalam memilih produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian oleh Fadilah dan Hamid (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka, terutama dalam industri makanan cepat saji. Selain itu, Pratiwi (2020) menemukan bahwa citra merek yang baik memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Susanto et al. (2022) juga menambahkan bahwa citra merek yang baik sangat penting dalam membangun persepsi positif tentang produk, yang berimbas pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena merek yang baik mampu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Pengenalan Merek: Tingkat seberapa banyak konsumen mengenali merek (Setyawati, 2022).

Kepercayaan Konsumen: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek (Salsabila, 2022).

Reputasi: Persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek (Yani, 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup kecepatan, keramahan, dan kemampuan staf dalam menangani kebutuhan atau keluhan pelanggan (Sholikhah, 2023).

Kualitas pelayanan yang baik juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hia (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang responsif dan ramah dapat membuat pelanggan merasa dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Agustinus (2021) juga menyatakan bahwa pelayanan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, terutama pada sektor jasa. Penelitian Rosita dan Harahap (2020) mengenai industri hotel menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Yuliana et al. (2022) menambahkan bahwa dalam sektor ritel, pelayanan yang baik, khususnya dalam hal keramahan dan kecepatan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tanggapan Cepat: Kemampuan untuk merespons pelanggan dengan cepat (Mahira, 2021).

Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan (Caniago, 2022).

Kepercayaan Konsumen: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan (Saputra, 2019).

Kepuasan Pelanggan

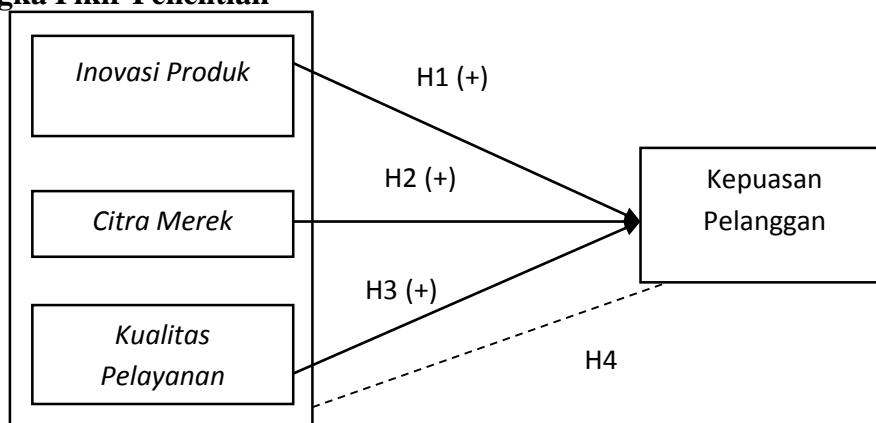
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menerima produk atau layanan yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan biasanya berpengaruh pada loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Fiana, 2023).

Pembelian Ulang: Kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Caniago, 2022).

Rekomendasi: Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Mahira, 2021).

Pengurangan Keluhan: Penurunan keluhan atau komplain dari pelanggan (Saputra, 2019).

Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh customer experience, nilai persepsi hijau, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Mie Gacoan. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya menyediakan data yang terukur dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Sumber Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada mahasiswa di Yogyakarta. Metode ini dipilih untuk memastikan relevansi dan akurasi data dengan tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa di Yogyakarta yang tertarik pada produk Mie Gacoan. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik random sampling, berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 5%.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur variabel customer experience, nilai persepsi hijau, promosi, dan kepuasan pelanggan. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial untuk menjangkau populasi yang lebih luas.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan: Diukur berdasarkan kesesuaian produk dengan harapan, persepsi kualitas layanan, kemudahan proses pembelian, dan kemungkinan rekomendasi produk.

Inovasi Produk: Diukur melalui variasi produk, keberhasilan produk baru, umpan balik pelanggan, dan diferensiasi produk.

Citra Merek: Diukur melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Kualitas Pelayanan: Diukur melalui kecepatan layanan, keramahan staf, konsistensi layanan, dan kemudahan proses.

Uji Instrumen

Validitas: Instrumen diuji menggunakan korelasi antara skor item dengan total skor untuk memastikan alat ukur mampu mengukur variabel yang diteliti.

Reliabilitas: Pengujian menggunakan koefisien alpha Cronbach dengan nilai $> 0,70$ dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi syarat dan menghasilkan estimasi yang valid. Berikut adalah jenis uji asumsi klasik yang digunakan:

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan data residual berdistribusi normal. Metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, maka data residual dianggap normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan kuat antarvariabel independen. Metode yang digunakan adalah Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan memastikan varians residual bersifat homogen. Metode uji yang digunakan adalah uji Glejser atau Scatterplot. Tidak ada pola tertentu pada scatterplot atau signifikansi uji Glejser $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi di antara residual. Uji Durbin-Watson (DW) digunakan dengan rentang nilai 1,5–2,5 yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode berikut:

Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Statistik seperti mean, standar deviasi, minimum, dan maksimum dihitung untuk memberikan gambaran awal.

Uji Hipotesis**Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Customer Experience, nilai persepsi hijau, dan promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Mengukur pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menjelaskan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan model yang baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Profil Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Mie Gacoan di Yogyakarta. Mie Gacoan adalah merek kuliner dengan menu berbasis mie, konsep modern, dan harga terjangkau. Penelitian berfokus pada pengaruh inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Profil Responden

Jenis Kelamin: Mayoritas responden adalah laki-laki (64%).

Rentang Usia: Kelompok usia 25–32 tahun dan lebih dari 32 tahun masing-masing sebesar 34%, sedangkan usia 17–24 tahun sebesar 32%.

Jenjang Pendidikan: Responden didominasi oleh pendidikan SLTA/ sederajat (34%), diikuti oleh S1 (32%), D3 (25%), dan S2 (9%).

Hasil Uji Instrumen**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor total menggunakan Pearson Product Moment.

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,868	0,1388	Valid
Y2	0,887	0,1388	Valid
Y3	0,860	0,1388	Valid
Y4	0,868	0,1388	Valid
X1.1	0,841	0,1388	Valid
X1.2	0,910	0,1388	Valid
X1.3	0,853	0,1388	Valid
X1.4	0,858	0,1388	Valid
X2.1	0,874	0,1388	Valid
X2.2	0,880	0,1388	Valid
X2.3	0,847	0,1388	Valid
X2.4	0,875	0,1388	Valid
X3.1	0,870	0,1388	Valid
X3.2	0,841	0,1388	Valid
X3.3	0,882	0,1388	Valid
X3.4	0,906	0,1388	Valid

Kriteria Validitas: Sebuah item dinyatakan valid jika nilai r-count lebih besar dari nilai r-table pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil: Semua item pada variabel penelitian, yaitu Green Leadership, Green Shared Vision, Job Satisfaction, dan Employee Performance, memiliki nilai r-count > r-table. Dengan demikian, semua butir pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran instrumen. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Y	0,893	0,6	Reliabel
X1	0,889	0,6	Reliabel
X2	0,891	0,6	Reliabel
X3	0,897	0,6	Reliabel

Kriteria Reliabilitas: Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Hasil: Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih dari 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Pelanggan	.173	100	.213	.872	100	.326
Inovasi Produk	.190	100	.172	.922	100	.221
Citra Merek	.189	100	.098	.926	100	.182
Kualitas Pelayanan	.103	100	.211	.952	100	.269

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, semua variabel menunjukkan nilai Sig. > 0,05, sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.518	.685		2.217	.028
	Pengembangan Karir	-.005	.020	-.018	-.245	.807
	Beban Kerja	-.088	.029	-.232	-3.078	.212
	Kompensasi	.022	.011	.148	1.995	.475

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami masalah heterokedastisitas. Hal ini memastikan bahwa varians residual bersifat homogen.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.370	3.310		1.320	.195		
	Inovasi Produk	-3.200	1.263	-2.209	-2.533	.016	.124	2.377
	Citra Merek	.877	.345	.938	2.540	.015	.280	2.454
	Kualitas Pelayanan	2.435	.988	1.991	2.464	.018	.137	5.553

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi Yang Afektif

Nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 untuk semua variabel independen, sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Ringkasan

Hasil Analisa Data

Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	.179		.653	.516
	Inovasi Produk	.644	.057	.657	11.327	.000
	Citra Merek	-.231	.095	-.233	-2.436	.017
	Kualitas Pelayanan	.581	.061	.584	9.577	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi:

$$KP = 0.117 + 0.644(IP) - 0.231(CM) + 0.581(KP) + e$$

Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan (B = 0.644; Sig. = 0.000).

Citra Merek berpengaruh negatif signifikan (B = -0.231; Sig. = 0.017).

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan (B = 0.581; Sig. = 0.000).

Uji t

Secara parsial:

Inovasi Produk ($t = 11.327$, Sig. = 0.000).

Citra Merek ($t = -2.436$, Sig. = 0.017).

Kualitas Pelayanan ($t = 9.577$, Sig. = 0.000).

Uji Koefisien Determinan**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.988	.351

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Citra Merek

Nilai $R^2 = 0.988$ menunjukkan model dapat menjelaskan 98,8% variasi dalam Kepuasan Pelanggan, dengan error rendah (Std. Error = 0.351).

Uji f

Tabel 4. 1 Hasil Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967.492	3	322.497	2619.614	.000 ^b
	Residual	11.818	96	.123		
	Total	979.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Citra Merek

Secara simultan, variabel independen (Inovasi Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($F = 2619.614$; Sig. = 0.000).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Ambitan (2021) dan Wijaya & Hartono (2020). Produk inovatif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memenuhi kebutuhan baru dan memberikan pengalaman berbeda yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H1, yang menyatakan bahwa inovasi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk dengan Individu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penerimaan produk inovatif oleh individu, yang dipengaruhi oleh karakteristik dan preferensi pelanggan, juga berpengaruh terhadap kepuasan. Pelanggan yang terbuka terhadap perubahan lebih cenderung merasa puas dengan produk inovatif. Temuan ini mendukung hipotesis H2, yang menyatakan bahwa inovasi produk yang diterima individu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang positif berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan emosional pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Penelitian ini mendukung hipotesis H3, yang menyatakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan.

Implikasi Penelitian**Implikasi Praktis**

Inovasi Produk: Perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Citra Merek: Membangun citra merek positif melalui komunikasi yang transparan dan pengalaman pelanggan yang baik.

Kualitas Pelayanan: Menyediakan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Implikasi Teoritis

Teori Kepuasan Pelanggan: Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Model Inovasi Produk: Penelitian ini memperluas pemahaman tentang inovasi produk, termasuk dimensi emosional dan pengalaman pelanggan.

Citra Merek dalam Kepuasan Pelanggan: Menegaskan bahwa citra merek yang baik meningkatkan ekspektasi yang terpenuhi, yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Teori Kualitas Pelayanan: Penelitian ini memperkuat pentingnya pelayanan yang responsif dan profesional untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Yogyakarta.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Yogyakarta.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Yogyakarta.

Secara keseluruhan, inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketiga faktor ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

Meningkatkan Inovasi Produk: Perusahaan sebaiknya terus berinovasi dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Fokus pada pengembangan fitur-fitur baru dan peningkatan kualitas produk dapat membantu menciptakan kepuasan yang lebih besar.

Membangun Citra Merek yang Positif: Perusahaan perlu meningkatkan citra merek dengan memastikan produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan janji merek. Komunikasi merek yang konsisten dan transparan serta memberikan pengalaman positif bagi pelanggan akan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu melatih staf untuk memberikan pelayanan yang profesional dan mendengarkan kebutuhan pelanggan dengan baik.

Penelitian Lanjutan: Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, dan faktor eksternal lainnya.

Selain itu, penelitian di berbagai sektor dan daerah dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. &. (2015). Green marketing towards green purchase behavior. *Management Research Report*, 3(7), 44-60.
- Adelina, R. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 15-23.
- Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review). *Journal Of Finance, Business and Economics*, 2.
- Alamsyah, M. H. (2024). The influence of green perceived value and green awareness on purchasing decisions through purchase interest. *Gema Wiralodra*, 15(1), 111–120.
- Ambitan, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1343-1352.
- Anggrawan, A. (2019). Analisis deskriptif hasil belajar pembelajaran tatap muka dan pembelajaran online menurut gaya belajar mahasiswa. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 18(2), 339-346.
- Apriliani, T. &. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness Dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66-75.
- Bambang, B. N. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI PADA MIE GACOAN MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, (Vol. 6).
- Brown, C. L. (2020). Supply chain management strategies for product availability. *Journal of Operations Management*, 35(4), 512-525.
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219-231.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Media Sahabat Cendekia.
- Choiriah, E. N. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang). *MADIC*.
- Damayanti, E. A. (2021). *Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*: 385-404.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Preceived Value, dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 401.
- Danish, M. A. (2019). The Influencing Factors On Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based On The Green Perceived Value Model. *Economies*, 7, 99.
- De Medeiros, J. F. (2016). Influence Of Perceived Value On Purchasing Decisions Of Green Products In Brazil. *Journal Of Cleaner Production*, 110, 158–169.
- Dewi, M. L. (2020). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Beli Produk (Studi pada Produk Suplemen Hijau Merek Herbalife). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 61-70.
- Efendi, N. &. (2022). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21-36.

- Fiana, E. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149.
- Ginting, E. N. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN. . *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 60-68.
- Hartono, A. (2023). Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1195-1206.
- Hartono, A. (2023). Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. . *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1195-1206.
- Hasanah, A. H. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1).
- Hia, A. M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 368-379.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Hilmi, H. N. (2022). Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Tolitoli. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 20-27.
- Indah Fatmawati, D. K. (2016). Anteseden Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 179.
- Johnson, A. (2020). The impact of pricing strategies on consumer purchase behavior: A retail perspective. *Journal of Retailing*, 35(2), 123-135.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Krisnanda, N. B. (2019). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Presepsi Konsumen Dan Niat Beli Produk Lampu LED Philips Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 8080.
- Lam, A. Y. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh green awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan konsumen generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36-48.
- Lisnaningrum, D. . (2020). Konsekuensi Green Trust terhadap Green Preceived Value, Green Preceived Risk dan Green Repurchase. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 64.
- Mahira, M. H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Maino, G. P. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA VEREL BAKERY AND COFFEE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 184-190.
- Maulana, R. &. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304-325.
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292-304.

- Mutmainah, I. S. (2022). Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, , 3(6), 4104-4112.
- Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Terhadap Produk Hijau pada Niat Beli Hijau Konsumen Air Mineral Ades di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 16-21.
- Ningsih, S. &. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*,, 1(1), 43-53.
- Nurhalisa, S. W. (2023). Analysis of Green Product, Green Advertising, Green Perceived Value, Green Trust, and Green Purchase Intention of Aqua Product in Special Region of Yogyakarta. In *Journal of International Conference Proceedings*, Vol. 6, No. 6, pp. 29-41.
- Pebrianti, W. (2012). Analisis pengaruh kesadaran lingkungan dan harga premium terhadap niat beli produk hijau di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, , 3(1), 69-84.
- Pebriantika, D. T. (2022). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*,, 7(3), 255-262.
- Puspita, C. A. (2021). Pengaruh Green Markeing, Kesadaran Lingkungan dan kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 719.
- Rahayu, L. M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1).
- Rawis, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado). . *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*,, 7(2).
- Rinata, Y. A. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIE GACOAN DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, , 13(1), 13-24.
- Rinata, Y. A. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen,). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIE GACOAN DI SURABAYA*. . 2024: 13(1), 13-24.
- Risyamuka, I. K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. . *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524-543.
- Salsabila, A. &. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*,, 5(1), 156-167.
- Saputra, S. &. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Pro Mark*, 9(2), 11-11.
- Setyawati, R. E. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 502-514.
- Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.

- Smith, J. (2019). *Research Methods in Social Sciences: A Comprehensive Guide*. New York: Oxford University Press.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. . *Jurnal E-Bis.*, 4(2), 131-137.
- Syahrani, A. P. (2023). Pengaruh Atribut Produk dan Ecoliteracy Terhadap Loyalitas Konsumen. . *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, , 2(2), 356-367.
- Syahrani, A. P. (2023). Pengaruh Atribut Produk dan Ecoliteracy Terhadap Loyalitas Konsumen. . *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, , 2(2), 356-367.
- Syahputri, D. H. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Bekasi Timur Mustika Jaya. . *Masarin*, 2(2), 270-284.
- Triana, L. (2024). *Sustainable Beauty : Tampil Cantik Sembari Melestarikan Bumi*. Indonesia: Coaction Indonesia.
- Tridiwanti, F. H. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT AWARENESS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GREEN BODY CARE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1109.
- Wati, H. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Lowokwaru. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, , 12(02).
- Wibowo, E. S. (2018). Pengaruh Kampanye Promosi di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 32-42.
- Widyasari, M. &. (2021). The Influence of Green Marketing and Environmental Knowledge on Buying Decision Through Buying Interest of LocknLock Customers. In *Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, Vol. 1, No. 1, pp. 501-514.
- Yani, Z. K. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan:(Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 195-209.
- Yuliyanti, N. A. (2021). Pengaruh Produk Hijau, Merek Hijau dan Periklanan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen). *Naskah Publikasi*, 11.