

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Mi Samyang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Arinta Fara Agustine¹, Khusnul Fikriyah²

¹Universitas Negeri Surabaya

²Universitas Negeri Surabaya

Correspondent email: arinta.21031@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of Product Quality and Product Innovation on Consumer Loyalty of Samyang Noodles, with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable among Muslim Consumers in East Java. This research employs a quantitative method, utilizing primary data obtained through an online questionnaire. The sampling technique used is Purposive Sampling, with a total of 121 respondents. Data analysis is conducted using the SmartPLS 4.0 application with the Partial Least Square (PLS) approach and Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that (1) Product quality has no effect on consumer loyalty, (2) Product innovation affects consumer loyalty, (3) Product quality and product innovation influence consumer Satisfaction, and (4) Product quality and product innovation do not affect consumer loyalty through consumer Satisfaction as a mediating variable

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Umat Islam merupakan populasi terbesar kedua di dunia setelah umat Kristiani, dengan pertumbuhan signifikan dalam permintaan produk halal, terutama dalam sektor makanan (Fitri, 2018). Diperkirakan pada tahun 2030 akan ada 2,2 miliar umat Muslim, setara dengan 23% populasi dunia (SindoNews, 2024). Indonesia, dengan 87,06% penduduknya beragama Islam atau sekitar 242 juta jiwa (Statista, 2024), menjadi pasar potensial untuk produk halal. Potensi ini didukung oleh laporan Indonesia Halal Market Report (IHMR) 2021–2022 yang menempatkan Indonesia di peringkat ketiga Global Islamic Economy Indicator (Dinar Standard, 2022). Namun, Indonesia juga dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menjadi pasar, melainkan juga produsen halal dunia, terutama melalui regulasi seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Sementara itu, fenomena Korean Wave (K-Wave) membawa pengaruh besar dalam berbagai aspek budaya, termasuk konsumsi makanan. Permintaan terhadap produk makanan Korea di Indonesia meningkat, meski sempat terganggu oleh kasus penarikan beberapa produk mi instan Korea seperti Samyang dan Nongshim karena kandungan DNA babi (KumparanNews, 2017). Sebagai respons, Samyang melakukan sertifikasi halal MUI dan meluncurkan produk "Samyang Green" untuk mengakomodasi pasar Muslim Indonesia (IDNTimes, 2017). Perkembangan ini

menunjukkan pentingnya sertifikasi halal dalam mempertahankan kepercayaan konsumen Muslim.

Tabel 1. Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak

Negara	Porsi
China	42,21 Miliar
Indonesia	14,54 Miliar
India	8,68 Miliar
Vietnam	8,13 Miliar
Jepang	5,84 Miliar

Sumber: GoodStats, 2023

Mi instan sendiri telah menjadi bagian penting dari pola makan masyarakat Indonesia. Indonesia menempati posisi kedua dunia dalam konsumsi mi instan, mencapai 14,54 miliar porsi pada 2023 (GoodStats, 2023), dengan Samyang menjadi merek mi instan impor paling populer berdasarkan survei Jakpat (GoodStats, 2022). Tingginya tingkat konsumsi ini menjadi indikasi kuat integrasi mi instan dalam gaya hidup masyarakat.

Tabel 2. Daftar Merek Mi Instan Terpopuler

Merek Mi	Presentase	Jumlah Konsumsi (Porsi)
Merek Mi Lokal		
Indomie	88,6%	12,63 miliar
Mie Sedap	68,9%	9,83 miliar
Supermi	32,3%	4,61 miliar
Mi Lokal	107,3%	15,30 miliar
Lainnya		
Merek Mi Impor		
Samyang	12,1%	1,73 miliar
Nissin	9,8%	1,40 miliar
Nongshim	2,9%	413,54 juta

Sumber: GoodStats, 2022 (Diolah Penulis, 2024)

Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Oktavia et al. (2022), kualitas produk, termasuk keandalan dan daya tahan, berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Selain kualitas, inovasi produk juga menjadi kunci dalam menjaga relevansi di pasar dinamis. Penelitian sebelumnya (Khasanah, 2024; Mustamu & Ngatno, 2021; Rohmat et al., 2022) menunjukkan bahwa inovasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui peningkatan nilai tambah produk.

Tabel 3. Jumlah Penyebaran Fans K-Pop di Indonesia

Wilayah	Presentase
DKI Jakarta	15,9%
Banten	5%
Jawa Barat	17,8%

Jawa Tengah	5,9%
Jawa Timur	32,1%
Lainnya	23,3%

Sumber: (IDNTimes, 2019)

Penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim Mi Samyang di Jawa Timur, mengingat provinsi ini memiliki mayoritas penduduk Muslim (97,28%) dan merupakan wilayah dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di Indonesia, yaitu 32,1% (IDNTimes, 2019). Kondisi ini menjadikan Jawa Timur sebagai lokasi strategis untuk memahami bagaimana interaksi antara tren budaya Korea, preferensi konsumen Muslim, kualitas produk, inovasi, dan loyalitas pelanggan terjadi dalam konteks produk halal. Berdasarkan dari permasalahan yang dipaparkan tersebut, menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Mi Samyang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Muslim di Jawa Timur”.

Objektif

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, serta terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen, serta antara inovasi produk dan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting bagi keberhasilan dan daya saing perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan fitur tambahan. Tjiptono (2008) menambahkan bahwa kualitas merupakan kombinasi karakteristik yang menentukan sejauh mana produk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas tinggi lebih disukai konsumen dan memperkuat citra perusahaan (Gitosudarmo, 2000). Dalam Islam, pentingnya menjaga kualitas ditegaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menekankan pentingnya memproduksi dan mengonsumsi barang yang halal, baik dari sisi hukum maupun kualitasnya. Disamping itu eori Kotler & Keller (2007) menyebutkan lima tingkat manfaat produk:

produk inti, produk umum, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, dan produk potensial. Sementara itu, David Garvin (dalam Tjiptono & Chandra, 2016) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Tjiptono (2001) juga menyebutkan enam indikator penting: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika.

Inovasi Produk

Inovasi produk penting agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Inovasi berarti perubahan atau pembaruan yang membawa nilai tambah (Dhewanto et al., 2014). Inovasi tidak hanya tentang ide baru, tetapi mencakup keseluruhan proses yang terintegrasi (Kotler, 2016). Keberhasilan inovasi bergantung pada kesesuaian antara proses inovasi dengan lingkungan yang terus berubah (Elitan & Anatan, 2009). Dalam Islam, inovasi dilihat sebagai bagian dari usaha (jihad) untuk memperbaiki diri, seperti dalam QS Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa perubahan bergantung pada usaha manusia itu sendiri. Inovasi adalah bentuk usaha aktif memperbaiki keadaan, selama membawa manfaat (al-khair) bagi banyak orang (Abdurrahman, 2013). Beberapa indikator inovasi produk menurut Lukas & Ferrell (2000) meliputi perluasan produk (line extensions), produk peniruan (me-too products), dan produk baru (new to the world products). Sementara menurut Machfoedz (2004) dan Zimmerer et al. (2008), inovasi produk juga melibatkan penemuan, pengembangan, duplikasi, sinetesis, inovasi teknis, dan perubahan desain.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hermanto, 2019). Loyalitas terbentuk dari kepuasan pelanggan serta tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek (Husein & Sikumbang, 2003; Tjiptono, 2011). Konsumen loyal cenderung membeli produk yang sama secara konsisten dan mengutamakan kenyamanan dari produk yang sudah dikenal.

Loyalitas dapat dilihat dari dua sisi: perilaku (frekuensi pembelian, proporsi belanja) dan sikap (tingkat komitmen, kesediaan merekomendasikan produk) (Chandra, 2021). Rifa'i (2019) menekankan bahwa loyalitas melibatkan pembelian berulang dalam jangka panjang.

Dalam Islam, loyalitas dikaitkan dengan konsep Al-Wala (الولاء), yang mencakup cinta, bantuan, dan kedekatan. Loyalitas pelanggan terbentuk dari transaksi yang memenuhi prinsip syariat Islam serta hak dan kewajiban kedua belah pihak (al-Qahthani & Sayid, 2000). Beberapa indikator loyalitas menurut Fandy (2002) meliputi: pembelian ulang, kebiasaan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, memilih merek dibandingkan pesaing, keyakinan bahwa merek tersebut terbaik, dan merekomendasikannya. Griffin (2005) menambahkan indikator lain, seperti pembelian berulang, pembelian di luar lini produk, rekomendasi produk, dan kekebalan terhadap produk pesaing.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari kata Latin *satis* (cukup) dan *facio* (membuat). Menurut Tjiptono & Chandra (2016) serta Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen adalah respons emosional berupa rasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Kepuasan mendorong loyalitas, pembelian berulang, bahkan toleransi terhadap kenaikan harga, sementara ketidakpuasan berakibat pada dampak negatif seperti pindah ke pesaing (Rifa'i, 2019). Evaluasi kepuasan dilakukan melalui penilaian terhadap layanan, harapan, dan kualitas harga (Sumarwan, 2017). Menurut Tjiptono (2014), enam indikator kepuasan adalah: kepuasan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan identifikasi ketidakpuasan. \

Dalam Islam, konsep kepuasan disebut qana'ah (القناعة), yaitu rasa cukup dan syukur, sehingga pembeli Muslim diharapkan bersikap adil dalam menilai produk. Wilkie membagi kepuasan konsumen dalam empat elemen: ekspektasi sebelum pembelian, performa saat penggunaan, perbandingan antara ekspektasi dan hasil nyata, serta konfirmasi atau ketidaksesuaian ekspektasi setelah penggunaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Riu et al. (2023) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil menggunakan regresi linier berganda menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan perbedaan pada tambahan variabel kualitas pelayanan dan lokasi penelitian di Yogyakarta.

Sujadi dan Wahyono (2015) meneliti pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil analisis deskriptif dan path analysis menunjukkan inovasi dan

kualitas produk berpengaruh secara langsung maupun melalui kepuasan, dengan perbedaan pada objek penelitian di Sekaran.

Penelitian Familiar dan Maftukhah (2015) menggunakan path analysis untuk membuktikan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel kualitas produk, loyalitas, dan kepuasan, sedangkan perbedaannya adalah tambahan variabel kualitas pelayanan dan fokus pada nasabah KJKS BTM Doro.

Durriyah dan Andarini (2023) meneliti pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dengan kepuasan sebagai mediasi, menggunakan metode PLS. Ketiga faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dengan perbedaan adanya variabel promosi dan objek penelitian di Surabaya.

Putra dan Ekawati (2017) mengkaji pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Vespa di Denpasar. Semua variabel berpengaruh positif signifikan, dengan persamaan pada inovasi produk dan loyalitas, serta perbedaan pada tambahan variabel lain dan fokus pada pengguna sepeda motor Vespa.

METODE PENELITIAN

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, berbentuk angka, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data dikumpulkan dari konsumen Muslim yang berdomisili di Jawa Timur dan telah membeli produk Mi Samyang berlogo halal minimal tiga kali. Kriteria pengambilan data dirancang agar sesuai dengan kebutuhan metode kuantitatif dan memperhatikan karakteristik populasi sasaran.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil (minimum 120 responden) dan mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan. PLS-SEM efektif untuk analisis model yang kompleks, khususnya jika penelitian bersifat eksploratif atau prediktif (Hair et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Dari 130 responden, sebanyak 121 orang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden yang

dianalisis meliputi agama, asal daerah, pekerjaan, dan frekuensi pembelian mi Samyang.

a. Berdasarkan Agama dan Asal Daerah Responden

Tabel 4. Agama Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Islam	121	100%

Sumber: Data Primer, diolah penulis (2025)

Tabel 5. Agama Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jawa Timur	121	100%

Sumber: Data Primer, diolah penulis (2025)

Tabel 4 dan Tabel 5, menginformasikan bahwa dari 121 responden mayoritas responden beragama Islam dan berasal atau berdomisili di Jawa Timur, yaitu sebanyak 121 orang (100%)

b. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 6. Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	95	63.33%
Wirausaha	16	10.67%
Ibu Rumah Tangga	7	4.67%
Pegawai Swasta	3	2%

Sumber: Data Primer, diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 6, di atas Hasil analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yang merupakan konsumen mi Samyang di kalangan Muslim di Jawa Timur.

c. Berdasarkan Frekuensi Pembelian mi Samyang

Tabel 7. Frekuensi Pembelian mi Samyang

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
3-4 Kali	79	65.83%
5-6 Kali	38	31.67%
Lebih dari 10 Kali	3	2.5%

Sumber: Data Primer, diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 7, bisa dipastikan bahwa semua responden telah melakukan pembelian mi Samyang sebanyak tiga atau lebih dari tiga kali sehingga dapat dikatakan sebagai pelanggan mi Samyang.

Hasil Uji Analisis Data

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity

Seluruh indikator diakui valid apabila mempunyai nilai outer loading > 0.7 (Hair et al., 2014). Nilai outer loading 0.7 menunjukkan bahwa tiap indikator berkorelasi positif dengan indikator yang lain untuk mengukur satu variabel yang sama.

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.833	Valid
	X1.2	0.759	Valid
	X1.3	0.801	Valid
	X1.4	0.903	Valid
	X1.5	0.711	Valid
	X1.6	0.757	Valid
	X1.7	0.887	Valid
	X1.8	0.736	Valid
	X1.9	0.829	Valid
	X1.10	0.814	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0.765	Valid
	X2.2	0.813	Valid
	X2.3	0.823	Valid
	X2.4	0.779	Valid
	X2.5	0.741	Valid
Kepuasan Pelanggan	M.1	0.861	Valid
	M.2	0.853	Valid
	M.3	0.883	Valid
	M.4	0.834	Valid
	M.5	0.879	Valid
	M.6	0.966	Valid
	M.7	0.856	Valid
	M.8	0.813	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.913	Valid
	Y.2	0.851	Valid
	Y.3	0.800	Valid
	Y.4	0.778	Valid
	Y.5	0.812	Valid
	Y.6	0.825	Valid
	Y.7	0.804	Valid
	Y.8	0.817	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Tabel 8 menginterpretasikan Outer Loadings semua indikator dari tiap variabel lebih besar dari 0,70. Ini menandakan semua indikator valid. Oleh karena itu, dapat dikatakan variabel-variabel tersebut mempunyai Convergent Validity yang kuat. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 mengindikasikan bahwa kriteria Convergent Validity

terpenuhi dan indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel (Hair et al., 2014).

Tabel 9. *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Kepuasan Pelanggan	0.755
Kualitas Produk	0.648
Inovasi Produk	0.616
Loyalitas Pelanggan	0.682

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Menurut Tabel 9, nilai AVE variabel kualitas produk, inovasi produk, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan > 0.5 , artinya setiap variabel memenuhi syarat *Convergent Validity*.

2. Discriminant Validity

Tabel 10. *Fornell-Lacker Criterion*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Inovasi Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.869			
Kualitas Produk	0.830	0.805		
Inovasi Produk	0.698	0.772	0.785	
Loyalitas Pelanggan	0.377	0.351	0.617	0.826

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Tabel 10 menginterpretasikan bahwa semua akar AVE konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk dengan konstruk lain dalam model Artinya pengukur dari semua indikator pada tiap variabel merupakan pengukur yang baik atau *Discriminant Validity* baik.

Selain mengamati *Fornell-Larcker criterion*, teknik lain yakni *cross loading* dapat diaplikasikan guna mendeteksi diskriminasi. Apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya lebih tinggi daripada variabel lainnya, disebut mencukupi validitas diskriminan.

Tabel 11. *Cross loadings*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Inovasi Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.861	0.625	0.639	0.385
	0.853	0.634	0.474	0.287
	0.883	0.671	0.552	0.416
	0.834	0.624	0.482	0.124
	0.879	0.803	0.737	0.394
	0.966	0.808	0.700	0.406
	0.856	0.716	0.631	0.276
	0.813	0.830	0.577	0.272

Kualitas Produk	0.833	0.833	0.754	0.436
	0.562	0.759	0.393	0.121
	0.613	0.801	0.576	0.360
	0.718	0.903	0.670	0.345
	0.582	0.711	0.638	0.050
	0.567	0.757	0.619	0.173
	0.675	0.887	0.646	0.249
	0.625	0.736	0.446	0.254
	0.654	0.829	0.715	0.298
	0.755	0.814	0.678	0.375
Inovasi Produk	0.674	0.693	0.765	0.548
	0.475	0.569	0.813	0.619
	0.503	0.635	0.823	0.546
	0.535	0.558	0.779	0.262
	0.529	0.540	0.741	0.366
Loyalitas Pelanggan	0.333	0.297	0.580	0.913
	0.211	0.164	0.485	0.851
	0.271	0.270	0.405	0.800
	0.342	0.399	0.514	0.778
	0.184	0.191	0.416	0.812
	0.423	0.451	0.637	0.825
	0.360	0.239	0.497	0.804
	0.331	0.285	0.487	0.817

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Tabel 11 menginterpretasikan jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain, masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dihasilkannya.

3. Composite Reliability

Uji *Composite Reliability* diterapkan guna membuktikan nilai reliabilitas antara indikator dan konstruk yang membentuknya. Disisi lain uji ini berguna untuk melihat seberapa konsisten dalam mengukur variabel.

Tabel 12. *Composite Reliability* Variabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.961	Reliabel
Kualitas Produk	0.948	Reliabel
Inovasi Produk	0.889	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.945	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Menurut Hair et al. (2014), nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,70 dianggap memenuhi standar reliabilitas. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 12, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70.

4. Cronbach's alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk memperkuat hasil uji reliabilitas yang sebelumnya diperoleh dari *Composite Reliability*. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi internal consistency dari suatu instrumen penelitian. Berikut adalah tabel output *Cronbach's alpha*:

Tabel 13. *Cronbach's alpha* Variabel

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.953	Reliabel
Kualitas Produk	0.939	Reliabel
Inovasi Produk	0.845	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.933	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Jika nilai lebih besar dari 0,70 maka nilai *cronbach's alpha* dapat dimanfaatkan (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Tabel 13, semua konstruk model memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga model variabel mencukupi *cronbach's alpha* atau menggambarkan reliabilitas yang kuat.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Analisis *R-Square* (moderat)

Tabel 14. Analisis *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square</i> adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.565	0.558
Loyalitas Pelanggan	0.493	0.480

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Pada Tabel 14, model pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,565 yang menunjukkan model moderat. Sementara dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan model pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,493 yang menginterpretasikan model moderat.

2. Uji Relevansi Prediksi (*Q-Square*) ($0.28 > 0.05$)

Nilai *Q-Square* predictive relevance pada studi ini dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Qp2 &= 1 - (\sqrt{1 - R1^2}) \times (\sqrt{1 - R2^2}) \\
 Qp2 &= 1 - (\sqrt{1 - 0.565^2}) \times (\sqrt{1 - 0.493^2}) \\
 Qp2 &= 1 - (\sqrt{0.6808}) \times (\sqrt{0.7570})
 \end{aligned}$$

$$Qp2 = 1 - (0.8521 \times 0.8700)$$

$$Qp2 = 0.2821$$

Hasil *Q-Square* predictive relevance sebesar 0,2821 yang lebih besar dari 0,05, menginterpretasikan nilai predictive relevance mampu menyumbang model sebesar 28.2% dengan sisanya diperhitungkan oleh faktor faktor tambahan yang tidak termasuk dalam model.

3. Multikolinearitas/Collinearity Statistik (VIF)

Uji VIF digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel. Aturan umum menyatakan bahwa multikolinearitas bermasalah ketika koefisien inner VIF lebih tinggi dari 5,0 (Hair et al., 2014).

Tabel 15. Hasil Multikolinearitas – Inner VIF

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Inovasi Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan				2.300
Kualitas Produk	1.710			2.001
Inovasi Produk	1.710			2.221
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap variabel eksogen (kualitas produk dan inovasi produk) tidak mengalami masalah multikolinearitas sebagai variabel prediktor untuk variabel endogen (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan)

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

Tabel 16. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	T-statistics	P-values	Kesimpulan
Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	-0.094	0.662	0.508	Tidak Berpengaruh
Inovasi Produk → Loyalitas Konsumen	0.533	3.103	0.002	Berpengaruh
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0.356	2.541	0.011	Berpengaruh
Inovasi Produk → Kepuasan Konsumen	0.472	3.719	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Pada Tabel 16, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistics $0.662 < 1.96$, H1 ditolak). Sebaliknya, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistics $3.103 > 1.96$, H2

diterima). Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t -statistics $2.541 > 1.96$, H3 diterima). Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t -statistics $3.719 > 1.96$, H04 diterima).

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 17 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	T-statistics	P-values	Kesimpulan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.103	1.584	0.113	Tidak Berpengaruh
Inovasi Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.137	1.082	0.279	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Diolah Penulis, Output Smart PLS 4.0 (2025)

Pada Tabel 17, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (t -statistics $1.584 < 1.96$; H05 diterima) dan tidak memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan (t -statistics $1.082 < 1.96$; H06 diterima).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Muslim mi Samyang di Jawa Timur. Meskipun kualitas dinilai baik, mayoritas konsumen, yang merupakan mahasiswa dengan penghasilan terbatas, lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan ketersediaan produk alternatif. Konsumen digolongkan sebagai *Satisfied Buyer*, yaitu puas terhadap produk, tetapi tidak memiliki keterikatan kuat sehingga mudah beralih. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor harga, pelayanan, dan persepsi nilai lebih menentukan loyalitas daripada kualitas produk semata. Dalam pandangan Islam, kualitas tetap penting dan harus memenuhi prinsip halal dan thayyib, sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Baqarah (2:172) yang menekankan pentingnya makanan halal dan baik bagi kesehatan fisik dan spiritual.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Muslim mi Samyang di Jawa Timur. Inovasi dalam pengembangan produk, teknologi, dan desain menarik perhatian konsumen, terutama melalui varian rasa baru yang sesuai selera dan proses produksi yang lebih baik. Sebagian besar konsumen mengakui bahwa inovasi ini mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Islam, loyalitas

tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga dengan etika bisnis yang berbasis pada kejujuran, integritas, dan tanggung jawab. Konsep loyalitas dalam Islam, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Mumtahanah (60:4), yang mengajarkan tentang keteguhan iman dan komitmen untuk tetap setia pada prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mi Samyang di Jawa Timur. Konsumen mempertimbangkan tekstur, rasa, dan daya tahan produk sebelum membeli, dan mayoritas menyatakan puas karena kualitas mi Samyang melebihi harapan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas produk yang memenuhi ekspektasi mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam Islam, kepuasan konsumen berhubungan dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam bisnis, sebagaimana diajarkan dalam QS. An-Nisa (4:29) yang menekankan pentingnya kejujuran dan perdagangan atas dasar kerelaan bersama untuk menghindari ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mi Samyang di Jawa Timur. Konsumen merasa puas dengan variasi rasa, desain kemasan yang menarik, serta penggunaan teknologi yang menjaga kualitas produk. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing. Dalam perspektif Islam, inovasi merupakan bagian dari pemanfaatan akal untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ali-Imron (3:190) tentang pentingnya menggunakan akal untuk merenungi dan mengembangkan kehidupan.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen mi Samyang. Meskipun konsumen merasa puas dengan kualitas produk, kepuasan tersebut tidak menjamin loyalitas jangka panjang. Faktor lain, seperti harga, daya beli, dan tren konsumsi, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Misalnya, mayoritas responden adalah mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas, sehingga harga yang lebih tinggi menjadi pertimbangan penting. Selain itu, faktor eksternal seperti tren, kebiasaan membeli, dan pengaruh teman atau media sosial sering memengaruhi keputusan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak selalu menjamin

kepuasan atau loyalitas pelanggan, karena banyak faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

6. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas konsumen mi Samyang, meskipun inovasi seperti varian rasa baru, teknologi produksi, dan kemasan menarik mendapat respons positif dari konsumen. Sebagian besar responden, yang merupakan mahasiswa dengan keterbatasan anggaran, lebih mempertimbangkan harga dan tren sosial dibandingkan inovasi saat mengambil keputusan pembelian, sehingga loyalitas terhadap merek tidak terbentuk hanya dari kepuasan terhadap inovasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti ketidaksesuaian inovasi dengan kebutuhan, kenaikan harga, serta sensitivitas konsumen terhadap harga dapat melemahkan hubungan inovasi dan loyalitas. Namun, penelitian lain menemukan bahwa dalam kondisi tertentu, kepuasan terhadap inovasi justru dapat memperkuat loyalitas konsumen, tergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, serta persepsi nilai inovasi yang diberikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Muslim mi Samyang di Jawa Timur karena faktor harga lebih dominan dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Sebaliknya, inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas, karena pengembangan varian rasa, teknologi, dan desain meningkatkan pengalaman konsumsi. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, begitu pula inovasi produk yang menghadirkan variasi dan kemasan menarik. Namun, baik kualitas maupun inovasi produk tidak mampu membangun loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, sebab faktor ekonomi seperti harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

(a) BUKU

- Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen bisnis syariah dan kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 110.
- Al-Qahthani, M. bin S., & Sayid, S. A. (2000). *Loyalitas dan antiloyalitas dalam Islam: al-wala' wal bara'*. In Era Intermedia Cet. 1.
- Chandra, W. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.

- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Ameka, I. (2014). *Manajemen Inovasi peluang sukses menghadapi perubahan*. Yogyakarta: Andi, 51-57.
- Elitan, L., & Anatan, L. (2009). *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, T. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta, 85.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe.
- Griffin, J. (2005). *Consumer Loyalty*, Edisi Revisi Jilid 1 (p. 31). Jakarta: Erlangga.
- Hermanto, H. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Prehallindo Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing 14th edition* new Jersey: Pearson Prentice Inc. 254.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. IAIN Jember.
- Tjiptono, F. (2008a). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: Andi Offset, 25.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 134.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 85, 57.

(b) JURNAL

- Durriyah, A. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan The Avenue Merr Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 693-705.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Fitri, L. (2018). Konsistensi Konsumen dalam Mengkonsumsi Produk Halal: Suatu Kajian literatur. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 7(2), 101-107.
- Oktavia, E., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361-375.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa. Udayana University.

- Riu, J. B. G., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan "Scarlett Whitening." *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256.
- Sujadi, T. P., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(4).

(c) Website/INTERNET

- DinarStandart. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.
- GoodStats. (2022). Daftar Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Sepanjang 2022.
- GoodStats. (2023). 10 Negara dengan Konsumsi Mi Terbanyak, Ada Indonesia!
- IDNTimes. (2017). Hore, 6 Produk Samyang Ini Sudah Dapat Sertifikat Halal MUI!
- IDNTimes. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?
- KumparanNews. (2017). Mi Samyang Haram: Semua yang Perlu Anda Tahu.
- SindoNews. (2024). 5 Negara di Benua Amerika dengan Populasi Mayoritas Muslim Terbanyak.
- Statista. (2024). Number of Muslim divorces in Indonesia from 2014 to 2023.