

Pengaruh *Currency* dan *Co-Creation* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Wanda Milinia, Surya Bintarti

Universitas Pelita Bangsa Bekasi

wandamilinia19@mhs.pelitabangsa.ac.id, surya.bintarti@gmail.ac.id

ABSTRACT

Modern lifestyle includes daily human habits that are in accordance with the demands of the times. Instant noodles have become an alternative food for the majority of the Indonesian population. PT Lemonilo Indonesia Sehat is a startup company based in West Jakarta. Lemonilo was founded by Shinta Nurfauzia (CEO and Founder), Ronald Wijaya (Co-CEO), and Johannes Ardiant (Chief Product & Technology) in 2015. On October 1, 2016, Lemonilo officially started with the concept of a healthy lifestyle. This is related to the observations of the founders regarding the availability of healthy food in the market at high prices. In addition to e-commerce, Lemonilo products can be purchased through a mobile application and in some supermarket and minimarket areas. Lemonilo is also present in 28 regions in Indonesia. The purpose of this research is to test the influence of currency and co-creation on customer loyalty mediated by customer satisfaction in healthy Lemonilo instant noodles. This research was conducted within the boundaries of the Bekasi district community area with a sample of 107 respondents. The technique for taking respondents that uses a non-probability sampling population is purposive sampling. This research tests correlation and regression with the help of SmartPLS 3.2.9 which is used to test validity and reliability. The study indicates that the reliability test results using Cronbach's Alpha or Composite Reliability show a value of 0.7, concluding that the tested variables are valid, allowing the continuation of structural model testing and potential further development into a thesis.

Keywords: *Currency; Co-Creation; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Gaya hidup modern mencakup kebiasaan sehari-hari manusia yang sesuai dengan tuntutan zaman. Mie instan telah menjadi makanan alternatif bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. PT Lemonilo Indonesia Sehat, merupakan perusahaan rintisan yang berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia (CEO sekaligus Founder), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (Chief Product & Technology) pada tahun 2015. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Hal ini berkaitan dengan observasi para pendiri sebelumnya mengenai makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi. Selain di *e-commerce*, produk-produk dari Lemonilo dapat dibeli melalui aplikasi *mobile*, serta di beberapa wilayah supermarket dan minimarket. Lemonilo juga sudah ada di 28 wilayah di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh *Currency* dan *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada mie instan sehat Lemonilo penelitian ini dilakukan dengan batasan wilayah masyarakat kabupaten Bekasi dengan jumlah sampel 107 responden. Teknik pengambilan responden yang menggunakan populasi yang bersifat *non probability sampling*,

maka teknik tersebut bersifat *purposive sampling*. penelitian ini menguji korelasi dan regresi dengan bantuan SmartPLS 3.2.9 yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha atau *Composite Reliability*. Nilai tersebut 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid, sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural. serta dapat dilanjutkan menjadi skripsi.

Kata kunci: *Currency; Co-Creation; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Gaya hidup modern mencakup kebiasaan sehari-hari manusia yang sesuai dengan tuntutan zaman. Individu saat ini cenderung mencari kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam melakukan berbagai aktivitas mereka (Abyyu Arib MR, 2020). Hal tersebut dipicu oleh kesibukan dan mobilitas mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup. Perubahan gaya hidup di pusat perkotaan sebagian besar mengikuti tren pasar yang sudah mapan, salah satunya yaitu pekerja kantoran yang hanya memiliki sedikit waktu atau pun minat untuk memasak, tetapi mereka menginginkan makanan yang sehat. Mie instan telah menjadi makanan alternatif bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain mudah cara untuk memasaknya, mie instan juga dapat disimpan dan dalam jangka waktu yang lama. Fenomena ini didukung oleh adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat menjadikan mie sebagai alternatif makanan di rumah (Viva budy kusnandar, 2022).

Mie instan telah menjadi makanan populer didunia, makanan ini sudah ada setelah perang dunia ke II berakhir. Mie instan ini pertama kali eksis di Jepang pada 1958. Hampir di setiap negara memiliki ciri khas masing-masing. Indonesia termasuk negara ke 2 di dunia yang paling banyak mengonsumsi mie instan. Berdasarkan data pada tahun 2020 Masyarakat Indonesia mengonsumsi mie instan sebanyak 12,64 juta porsi, kemudian pada tahun 2021 meningkat sebanyak 13,27 juta porsi (compas.com, 2022).

Tingginya jumlah permintaan konsumen mengakibatkan banyak industri yang menciptakan berbagai produk mie instan untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk mie instan pertama di Indonesia yaitu Supermi yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK, kemudian hadir Indomie. Selain Supermi dan Indomie saat ini merek mie instan mulai banyak hadir seperti Sarimi, Sakura, Pop Mie, dan Mie Telur Cap 3 Ayam. Merek baru lainnya muncul dari Wings Food seperti Mie Sedap, Eko Mie, So Yumie dan Mie Sukses. Seiring perkembangan zaman masyarakat pun mulai sadar akan pentingnya kesehatan. Meskipun mie instan tergolong makan yang digemari banyak orang tetapi efek kesehatan dari mengonsumsi mie masih menjadi banyak pertimbangan. Mie instan kurang sehat karena mengandung sodium dan MSG yang tinggi (Mohamad Ismail, 2021). Hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang untuk perusahaan agar mampu menciptakan produk baru yang lebih sehat.

Perusahaan menciptakan formulasi baru yakni menciptakan produk mie instan seperti Lemonilo, Supermi Nutrimi dan mie oven yang lebih sehat mampu mengurangi penyakit pada pencernaan karena mengandung banyak kimia dan bahan-bahan lain yang tidak baik untuk kesehatan tubuh. Telah hadir PT Lemonilo Indonesia Sehat, Lemonilo adalah perusahaan rintisan yang berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia (CEO sekaligus Founder), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (*Chief Product & Technology*). Lemonilo terlahir dari *startup* Kesehatan Bernama Konsula yang berdiri pada tahun 2015. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo resmi berdiri dengan mungusung konsep gaya hidup sehat. Selain memastikan produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya, Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga yang terbaik untuk konsumen. Hal ini berkaitan dengan observasi para pendiri sebelumnya mengenai makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi. Kemudian pada tahun 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya yaitu, Lemonilo mie instan rasa mie goreng di platform *online* Lemonilo.com. dengan meningkatnya permintaan pasar. Selain di *e-commerce*, produk- produk dari Lemonilo dapat dibeli melalui aplikasi *mobile*, serta di beberapa wilayah supermarket dan minimarket.

Lemonilo juga sudah ada di 28 wilayah di Indonesia. Mie Lemonilo hadir tanpa menggunakan bahan pengawet, penguat rasa, ataupun pewarna sintesis, Lemonilo mengandung bahan-bahan dari alam seperti saripati bayam, kunyit, dan dau bawang. Mie Lemonilo dibuat menggunakan oven tidak dihasilkan melalui proses penggorengan seperti mie instan lainnya. Inilah yang membuat mie instan Lemonilo lebih aman dikonsumsi (Shella Rafiqah Uilly, 2020). Lemonilo terus mengembangkan dan meluncurkan banyak varian produk sehat. Sampai dengan 2020, Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui platform *online*-nya (Wikipedia, n.d.). Lemonilo telah memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mereka loyal terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu ketertarikan dengan suatu merek produk atau jasa untuk membeli secara berulang dan tidak berubah-ubah dimasa yang akan datang (Oliver, 1997) dalam (Dam & Dam, 2021). Disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam mengubah perilaku. Konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang kembali secara terus menerus. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai konsumen yang setia terhadap suatu produk dimana membeli produk secara non acak, dan akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama, dan merekomendasikan kepada orang lain menurut (Griffin, 2023) dalam (Delima et al., 2019) dengan indikator yaitu : pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan jalur layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan adanya kekebalan terhadap tarikan sebuah kompetisi. Loyalitas pelanggan timbul karena adanya kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk. Jika pelanggan merasa puas maka kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal dan akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang-orang di sekitarnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi dari konsumen atas rasa ketidakpuasan yang dirasakan konsumen karena adanya keinginan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan setelah menggunakan produk atau jasa (Tse & Wilton, 1988) dalam (Pradana, 2018). Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai konsekuensi dari gabungan respons, evaluasi, dan persepsi psikologis terhadap produk atau layanan yang dipilih, sejalan dengan pengalaman yang dialami. (Yi, 1991) dalam (Djayapranata, 2020). Harapan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan memunculkan adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan (Kotler, 2000) dalam (Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei, 2020) menyatakan bahwa kepuasan merujuk pada sensasi yang dirasakan saat menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk rasa puas atau kecewa, yang timbul dari sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai usaha yang dapat dilakukan oleh Perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dengan cara mewujudkan harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014) dalam (Nur Khanifah & Budiono, 2022) dengan indikator kepuasan pelanggan yaitu: kesesuaian harapan, minat mengunjungi kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen dalam melakukan loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei, 2020), (Nguyen et al., 2020), (Suharto, I Wayan Ruspindi Junaedi, H.M Muhdar, 2022), dan (Restuputri et al., 2021). hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menurut (Pradana, 2018), (Djayapranata, 2020) dan (Nur Khanifah & Budiono, 2022). Kepuasan konsumen juga dapat terlihat dari kesesuaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan manfaat yang diberikan oleh produknya. Jika harga tersebut sejalan dengan nilai yang diperoleh dari produk, maka konsumen akan merasa puas.

Harga menjadi faktor penting dalam memegang peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen, yang dianggap sebagai parameter utama sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks ini, harga yang ditetapkan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan mie Oven dan Supermi Nutrimi. Harga suatu produk atau jasa akan mempengaruhi konsumen dalam menilai Tingkat kepuasan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan memperhitungkan harga suatu produk atau jasa dengan kualitas atau manfaat yang di dapatkan dari produk atau jasa tersebut (Anderson et al, 1994) dalam (Yong Ho Shin, 2020). Menurut (Saladin, 2007) dalam (Primaraga et al., 2020) mengatakan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan oleh Perusahaan kepada konsumen yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Harga dapat diartikan sebagai suatu aspek yang menentukan kesuksesan suatu Perusahaan karena harga akan menentukan jumlah besarnya keuntungan yang akan didapatkan oleh Perusahaan dalam penjualan produk atau jasa yang ditawarkan (Riggs, 2011) dalam (Subaebasni, Henny Risnawaty, 2019).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan atau dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembayaran dalam membeli atau untuk

mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015 dalam (Lestari et al., 2022). *Currency* dapat dipahami sebagai suatu penetapan harga pada setiap produk dengan memperhitungkan keuntungan yang akan dipahami pada setiap penjualan dengan cara memberikan penawaran harga yang berbeda pada pelanggan dapat dilihat dari jenis pembelian, jarak antara konsumen ke lokasi penjual, dan melalui perspektif profil pelanggan (Kotler et al, 2017) dalam (Mega farisha et al., 2022) dengan indikator yaitu: harga produk berdasarkan permintaan pasar, pelanggan dapat memperkirakan berapa harga yang seharusnya, harga produk sesuai keinginan konsumen.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam loyalitas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subaebasni, Henny Risnawaty, 2019), (Cakici et al., 2019), dan (Lestari et al., 2022). Berbanding terbalik dengan penelitian yang lainnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menurut (Primaraga et al., 2020), (Yong Ho Shin, 2020), dan (Farisha & Safari, 2022). Harga berpengaruh terhadap loyalitas dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, selain itu variasi produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Produk yang bervariasi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Variasi produk yang beragam akan memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Varian produk pada mie Lemonilo terdiri dari lima varian produk yaitu, Lemonilo mie instan goreng, Lemonilo mie instan rendang, Lemonilo mie instan kari ayam, Lemonilo mie instan pedas korea dan Lemonilo mie instan soto koya. mie oven memiliki tiga varian rasa yang berbeda, seperti mie oven rasa mie goreng bawang, mie oven rasa kuah iga sapi, dan juga mie oven rasa mie goreng gulai sultan. Sedangkan nutrimi memiliki varian rasa supermi mie goreng, dan juga Supermi Nutrimi steak ayam. Lemonilo dapat memberikan citra rasa yang disukai masyarakat, dan juga terbukti aman dan sehat ketika di konsumsi. Menurut (Yazdanparast, 2020) dalam (Farhana, 2021) *Co-creation* terjadi akibat adanya keterlibatan antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan jasa yang didalamnya terdapat hubungan dan adanya interaksi selama penciptaan produk, pembuatan produk, pengiriman produk, dan penggunaan produk atau jasa. *Co-creation* dapat didefinisikan sebagai suatu pengembangan produk terbaru dengan melibatkan pelanggan yang bertujuan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) dalam (Mega farisha et al., 2022) dengan indikator yaitu: identitas perilaku konsumen dalam membeli, dialog, akses, tugas berisiko, transparansi.

Variasi produk dapat diartikan sebagai ketersediaan berbagai opsi varian atau tipe produk yang diproduksi oleh pabrikan, sehingga konsumen dapat memilih varian atau jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka (Kotler & Keller, 2012) dalam (Lestari et al., 2022) produk yang dijual mempunyai berbagai ukuran, varian, dan rasa inovasi menu, produk memenuhi selera konsumen. *Co-creation* dapat dimanfaatkan untuk bisa membantu sebuah merek dalam menciptakan dan menjaga kepercayaan dengan konsumen (Iglesias et al., 2013; da

Silveria et al., 2013; Vallaster and von Wallpach. 2013) dalam (Iglesias et al., 2020) (Verma dan Singh 2017) dalam (Sudari et al., 2019) mendefinisikan produk sebagai sebuah produk yang berbentuk fisik atau layanan yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Iglesias et al., 2020), (Farhana, 2021) dan (Mega farisha et al., 2022) yang menyatakan bahwa produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian (Lestari et al., 2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

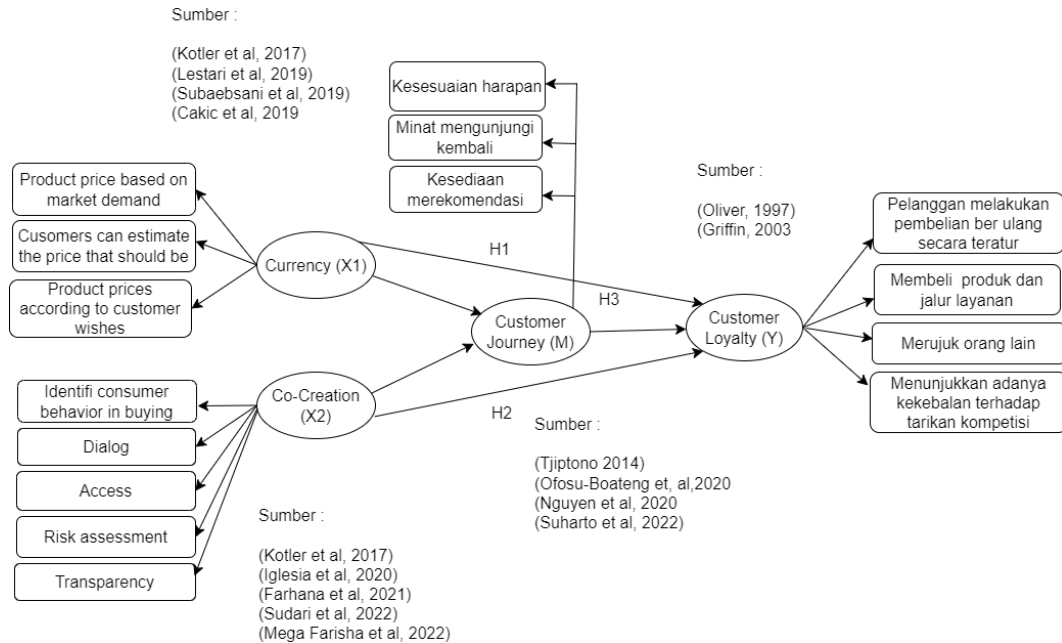
Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa adanya pengaruh atau peran dari variabel lain di luar dari variabel harga dan variabel variasi produk terhadap pembelian ulang yaitu variabel kepuasan pelanggan. Hasil dari persentase mie Lemonilo meningkat pada tahun 2022 dari pada tahun sebelumnya, hal tersebut menunjukkan adanya kepuasan dan promosi terhadap mie Lemonilo. Mie Lemonilo mempromosikan produknya melalui sosial media seperti Instagram, tik-tok dan *website*. Mie Lemonilo dan mie sehat lainnya seperti mie oven dan nutrими memperkenalkan produknya dengan kegiatan *event-event* yang dilakukan bertujuan untuk lebih mengenalkan produk tersebut. Mie Lemonilo juga mempromosikan produknya melalui berbagai iklan di televisi. Mie Lemonilo juga bekerja sama dengan Brand Ambassador grup K-Pop Neo Culture Rechnology (NCT). Pendapatan penjualan Lemonilo meningkat setelah mereka menerapkan promosi penjualan produk berhadiah *photocard* grup K-Pop Neo Culture Rechnology (NCT). Dengan menyertakan *photocard member* NCT di dalam kemasan mie Lemonilo langsung mendongkrak pasar. Mie Lemonilo bisa didapatkan di supermarket maupun minimarket dan juga bisa didapatkan di *E-Commerce*. Mie oven, Lemonilo dan Nutrими memiliki bentuk fisik kemasan dalam bentuk *pack* dengan warna dan tampilan gambar yang berbeda pada tiap variasi sesuai dengan rasanya. Proses pembuatan mie oven dilakukan secara higienis sesuai dengan standar mutu yang sudah di tentukan, pembuatan mie oven dilakukan tanpa proses penggorengan, mie oven mengandung bahan-bahan alami seperti sayuran dan daging tanpa tambahan pengawet dan pewarna, selain itu mie oven juga memiliki kandungan lemak, natrium, dan kalori yang rendah. Mie sehat ini aman dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang dewasa.

Berdasarkan pada penjelasan di atas dapat menunjukkan variabel kepuasan pelanggan muncul sebagai variabel yang memoderasi antara harga dan variasi produk terhadap pembelian ulang kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa tema dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Currency Dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan batasan wilayah masyarakat kabupaten Bekasi dengan jumlah sampel 107 responden. Teknik pengambilan responden yang menggunakan populasi yang bersifat *non probability*

sampling, maka teknik tersebut bersifat *purposive sampling*. penelitian ini menguji korelasi dan regresi dengan bantuan SmartPLS 3.2.9 yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha atau *Composite Reliability*.



Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliability

Uji kedua yang dilakukan selanjutnya adalah dengan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui dan menguji keakuratan, konsistensi, dan kesesuaian antara instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk (gozali). Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan *Software SmartPLS*, karena dapat digunakan untuk mengukur keandalan pada suatu konstruk dalam dua hal, yaitu dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan juga *Composite Reliability*. Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk mengukur suatu konstruk dengan nilai yang lebih rendah (*under estimate*), sehingga dapat disarankan untuk menggunakan lebih dari *composite reliability*.

Tabel 1. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Average Variance Extracted (AVE)
Co-Creation (X2)	0.813	0.816	0.870	0.572
Currency (X1)	0.817	0.821	0.872	0.576

Loyalitas (Y)	0.883	0.884	0.915	0.682
Customer Satisfaction (M)	0.832	0.835	0.882	0.600

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil proses olah data yang tertera pada tabel 3.11 maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai variabel (X2), dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha atau Composite Reliability. Nilai tersebut > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid, sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.
2. Nilai variabel (X1), dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha atau Composite Reliability. Nilai tersebut > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid, sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.
3. Nilai variabel (Y), dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha atau Composite Reliability. Nilai tersebut > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid, sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.
4. Nilai variabel (M), dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha atau Composite Reliability. Nilai tersebut > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid, sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.

Uji Analisa Data

1. Uji Evaluasi Inner Model sebagai Hubungan dan Pengaruh Variabel Penelitian
Pengujian terhadap Structural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2. Uji Evaluasi R-Square

Uraian Hipotesa	Hasil R-Square
<i>Currency (X1) → Customer Loyalty (Y)</i>	0,041
<i>Co-Creation (X2) → Customer Loyalty (Y)</i>	0,145
<i>Currency (X1) * Customer Satisfaction (M) → Customer Loyalty (Y)</i>	0,082
<i>Co-Creation (X2) * Customer Satisfaction (M) → Customer Loyalty (Y)</i>	0,106

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

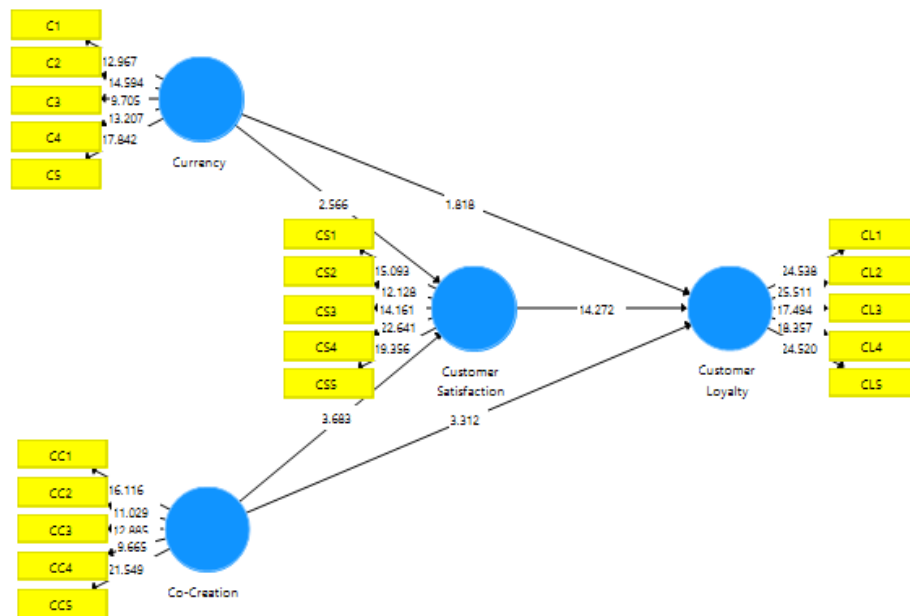
Berdasarkan tabel di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. Nilai R-square dari variabel *Currency* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,041.
- b. Nilai R-square dari variabel *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,145.

- c. Nilai R-square dari variabel *Currency* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,082.
- d. Nilai R-square dari variabel *Co-Creation* yang di mediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,106

Uji Hipotesis

Temuan pengujian model internal (model struktural) yang terdiri dari hasil r-square, koefisien parameter, dan t-statistik menjadi dasar pengujian hipotesis. Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dapat ditentukan dengan menguji nilai signifikan antara kostruk, t-statistik, dan t-tabel. Perangkat lunak SmartPLS (Parital Least Square) digunakan untuk melakukan uji hipotesis penelitian ini. Mengingat temuan pengolahan data yang disebutkan di atas, kelayakan data dapat diuji dengan cara sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil dari Bootstrapping

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Path Coeffience

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDV)	P Values
(X2) -> (Y)	0.267	0.258	0.075	3.588	0.000
(X2) *(M) -> (Y)	0.391	0.401	0.103	3.785	0.000
(X1) -> (Y)	-0.141	-0.140	0.074	1.898	0.058
(X1) *(M) -> (Y)	0.345	0.343	0.128	2.683	0.008
(M) -> (Y)	0.819	0.825	0.054	15.256	0.000

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan temuan pengolahan data yang disebutkan di atas, kelayakan data dapat diuji dengan cara yang dijelaskan di bawah ini:

1. Hasil uji instrumen pada variabel *Currency* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 1,898 sedangkan t-tabel 0,195 ($1,898 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan *Currency* (harga) yang ditawarkan oleh produk mie sehat Lemonilo akan mempengaruhi terhadap tingkat *Customer Loyalty*, dinyatakan **diterima**.
2. Hasil uji instrumen pada variabel *Currency* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 2,683 sedangkan t-tabel 0,195 ($2,683 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan *Currency* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction* oleh produk mie instan sehat Lemonilo akan mempengaruhi terhadap Tingkat *Customer Loyalty*, dinyatakan **diterima**.
3. Hasil uji instrumen pada variabel *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 3,588 sedangkan t-tabel 0,195 ($3,588 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan *Co-Creation* (Produk) yang ditetapkan oleh produk mie sehat Lemonilo akan mempengaruhi terhadap Tingkat *Customer Loyalty*, dinyatakan **diterima**.
4. Hasil uji instrumen pada variabel *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 3,785 sedangkan t-tabel 0,195 ($3,785 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan *Co-Creation* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction* oleh produk mie instan Lemonilo akan mempengaruhi terhadap tingkat *Customer Loyalty*, dinyatakan **diterima**.
5. Hasil uji instrumen *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 15,256 ($15,256 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan *Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen pada produk mie instan sehat Lemonilo akan mempengaruhi terhadap tingkat *Customer Loyalty*, dinyatakan **diterima**.

Pembahasan Hasil Analisa SEM (Regresi)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diberikan hasil uji indikator Analisa data pada pembahasan sebagai berikut:

1. Pembahasan Analisa data atas peranan *Currency* (harga) yang ditawarkan oleh produk mie instan sehat Lemonilo terhadap tingkat *Customer Loyalty*.
 - a. Hasil uji validitas pada variabel *Currency* (X1) yang diukur melalui instrumen/indikator melakukan pembelian ulang secara teratur dengan pernyataan “Mie instan sehat Lemonilo menawarkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen” (C5) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,769 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *Currency* (X1) memiliki peran dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,821. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

- b. Nilai R-square dari variabel *Currency* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa peranan *Currency* cukup terjangkau dan sesuai dengan permintaan pelanggan.
 - c. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1,898 lebih besar dari t-tabel 0,195 sehingga hipotesa kedua **diterima**.
 - d. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler & Amstong, 2015) menyatakan *Currency* dapat dipahami sebagai suatu penetapan harga pada setiap produk dengan memperhitungkan keuntungan yang akan dipahami pada setiap penjualan dengan cara memberikan penawaran, jarak dengan lokasi toko, dan profil pelanggan yang lain.
 - e. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Subaebasni, Henny Risnawaty, 2019) dalam artikel yang berjudul “Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta” menghasilkan kesimpulan: *Currency* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*
2. Pembahasan Analisa data atas peranan *Co-Creation* (Produk) yang ditawarkan oleh produk mie instan sehat Lemonilo terhadap tingkat *Customer Loyalty*.
- a. Hasil uji validitas pada variabel *Co-creation* (X2) yang diukur melalui instrumen/indikator melakukan pembelian ulang secara teratur dengan pernyataan “mengidentifikasi pelanggan melalui penilaian produk dalam pembelian produk” (CC5) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,816 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *Co-Creation* (X2) memiliki peran dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,816. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.
 - b. Nilai R-square dari variabel *Currency* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa peranan *Co-Creation* dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang memiliki potensi untuk memengaruhi Tingkat kepuasan pelanggan.
 - c. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 3,388 lebih besar dari t-tabel 0,195 sehingga hipotesa kedua **diterima**.
 - d. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler et,al, 2017) menyatakan *Co-Creation* dapat didefinisikan sebagai suatu pengembangan produk terbaru dengan melibatkan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen.
 - e. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Farisha & Safari, 2022) dalam artikel yang berjudul “Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Product” menghasilkan kesimpulan: *Co-Creation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

3. Pembahasan Analisa data atas peranan *Currency* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction* oleh produk mie instan sehat Lemonilo terhadap tingkat *Customer Loyalty*.
 - a. Hasil uji validitas pada variabel *Customer Satisfaction* (M) yang diukur melalui instrumen/indikator melakukan pembelian ulang secara teratur dengan pernyataan “Mie instan sehat Lemonilo menawarkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen” (CS) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* (M) sebesar 0,824 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *Customer Satisfaction* (M) memiliki peran dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,835. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.
 - b. Nilai R-square dari variabel *currency* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 0,082. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* pada produk mie instan sehat Lemonilo melalui mediasi *Customer Satisfaction* memiliki peranan positif terhadap *Customer Loyalty* sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang cukup baik dan loyal terhadap pembelian.
 - c. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 2,683 lebih besar dari t-tabel 0,195 sehingga hipotesa kedua **diterima**.
 - d. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Tjiptono, 2014) menyatakan kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dengan cara mewujudkan harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
 - e. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nguyen et al., 2020) artikel yang berjudul “Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty” menghasilkan kesimpulan : *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
4. Pembahasan Analisa data atas peranan *Co-Creation* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction* terhadap produk mie instan sehat Lemonilo terhadap tingkat *Customer Loyalty*.
 - a. Hasil uji validitas pada variabel *Customer Loyalty* (Y) yang diukur melalui instrumen/indikator melakukan pembelian ulang secara teratur dengan pernyataan “Mie instan sehat Lemonilo menawarkan variasi produk yang bermacam-macam” (CL1) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,850 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *Customer Loyalty* (Y) memiliki peran dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,884. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.
 - b. Nilai R-square dari variabel *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa peranan *Co-Creation* yang dimediasi *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* memiliki peran

positif terhadap pembelian ulang karena produk yang ditawarkan dan sesuai dengan permintaan pelanggan.

- c. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 3,785 lebih besar dari t-tabel 0,195 sehingga hipotesa kedua **diterima**.
- d. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Griffin, 2003) menyatakan Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai konsumen yang setia terhadap suatu produk dimana membeli produk secara non acak, dan akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama serta merekomendasikan kepada orang lain.
- e. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Djayapranata, 2020) dalam artikel yang berjudul “Consumer Loyalty Of Indonesia E-Commerce Smes: The Role Of Social Media Marketing And Customer Satisfaction” menghasilkan kesimpulan: kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Currency yang ditawarkan oleh mie instan sehat Mengikuti sesuai dengan kualitas dari produk tersebut meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun, pelanggan yang merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal. *Co-Creation* yang ditawarkan oleh mie instan sehat Mengikuti menawarkan macam-macam variasi rasa dan jenis yang beragam sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan produk mie instan sehat Mengikuti cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekatnya. *Customer loyalty* yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus atau teratur, kemudian mereka akan merekomendasikan kepada orang lain dan memiliki kesetiaan terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Saran

Currency (Harga) yang ditawarkan Mengikuti cukup tinggi maka, Lemonilo harus melakukan peninjauan ulang terhadap strategi harga. Memahami harga pesaing dan kebutuhan konsumen dapat membantu mereka menetapkan harga yang lebih kompetitif dengan merek lain. Penambahan variasi produk Lemonilo agar dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan diet atau gaya hidup. Mengikuti *trend* terbaru dalam makanan sehat atau pola makan tertentu dan mengombinasikan ke dalam produk Lemonilo sehingga dapat menarik bagi konsumen. Lemonilo harus mengembangkan program loyalitas lebih menarik, seperti adanya diskon atau hadiah produk gratis. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang bermanfaat, membangun hubungan yang lebih kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Lemonilo harus lebih aktif dalam merespons pelanggan, baik itu positif maupun negatif dan menggunakan informasi tersebut untuk terus meningkatkan

produk dan layanan mereka. Konsisten dalam memberikan kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyyu Arib MR. (2020). *Gaya Hidup Di Era Globalisasi dan Ciri-Ciri Masyarakat Modern*. Hipwee. <https://www.hipwee.com/narasi/1182497/>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- compas.com. (2022). *10 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Urutan Berapa*. Kontan.Co.Id. [https://internasional.kontan.co.id/news/10-negara-dengan-konsumsi-mie-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Berikut daftar 10 negara dengan konsumsi mie instan,Korea Selatan sebanyak 3%2C79 juta porsi](https://internasional.kontan.co.id/news/10-negara-dengan-konsumsi-mie-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Berikut%20daftar%2010%20negara%20dengan%20konsumsi%20mie%20instan,Korea%20Selatan%20sebanyak%203%2C79%20juta%20porsi) More items
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Djayapranata, G. F. (2020). *Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen : Analisis pada Restoran Cepat Saji di Indonesia*. 03(September), 569–579.
- Farhana, A. (2021). Applying Social Exchange Theory to Value Co-Creation Frame: Does it Leads to Customer Loyalty? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 1(2), 191. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v1i2.191-206>
- Farisha, M., & Safari, A. (2022). *Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products ?* 7, 1–19.
- Ghazali, I. (2021a). *Desain Penelitian kuantitatif & kualitatif untuk Akuntatnsi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Ghazali, I. (2021b). *Patrial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.2.9 Untuk Peneliti Empiris* (Edisi 3).
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166.

<https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

- Kompasiana. (2021). *Pentingnya Tingkat Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Pentingnya Tingkat Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan", Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.com/ahmadbaehaki7213/61c496ae17e4ac52a870ab22/pen>. 14kompasiana. <https://www.kompasiana.com/ahmadbaehaki7213/61c496ae17e4ac52a870ab22/pentingnya-kepuasan-pelanggan-bagi-perusahaan>*
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). The Effects of Price Perceptions, Food Quality, and Menu Variations on Ordering Decisions and Their Impact on Customer Loyalty in Online Culinary Products. *Budapest International Research and Critics Institute - Journal*, 5(1), 1518–1527.
- Mega farisha, Hartoyo, & Safari, A. (2022). Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products? *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.1-19>
- mohamad ismail. (2021). *5 Alasan Mengapa Mi Instan Kurang Baik Bagi Kesehatan, Penyebab Penyakit.* Yoursay.Id. <https://yoursay.suara.com/health/2021/10/09/150716/5-alasan-mengapa-mi-instan-kurang-baik-bagi-kesehatan-penyebab-penyakit>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Nur Khanifah, A., & Budiono, A. (2022). Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417–428. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>
- Ofosu-Boateng, I., & Dwamena Agyei, S. (2020). Issue 4 | 2020 EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND MARKETING COMMUNICATION MIX ON CUSTOMERS' LOYALTY IN THE GHANAIAN BANKING INDUSTRY. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5, 23. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.891>
- Pradana, F. (2018). *MANAJEMEN KUALITAS INTERVENING NASABAH PT FAC SEKURITAS INDONESIA DI YOGYAKARTA*. 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Prihandani, Mutiara, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *C*, 9(2), 463–476.
- Primaraga, Wicaksana, I., Kurniawan, E. N., Bintarti, S., & Indarti, I. (2020). *THE*

EFFECT OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY OF MINERAL WATER IN AQUA BRAND. 9(01), 501–509.

- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Shella Rafiqah Uly. (2020). *Mengapa Mie Instan Lemonilo Berbeda? Ini Fakta yang Kamu Harus Tahu*. Lemonilo. <https://www.Lemonilo.com/blog/mengapa-mie-instan-Lemonilo-berbeda-ini-fakta-yang-kamu-harus-tahu>
- Subaebasni, Henny Risnawaty, A. A. W. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan PT Strait Liner Express Di Jakarta. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 30(1), 100–117. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v30i1.8>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Suharto, I Wayan Ruspenti Junaedi, H.M Muhdar, A. F. and S. (2022). *International Journal of Data and Network Science Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs : The role of social media marketing and customer satisfaction*. 6, 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Viva budy kusnandar. (2022). *No Title Konsumsi Mi Instan Indonesia Tumbuh 4,98% pada 2021*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/konsumsi-mi-instan-indonesia-tumbuh-498-pada-2021>
- Wikipedia. (n.d.). *Lemonilo*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo>
- Yong Ho Shin, L. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik , Makanan dan Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan , Kepuasan Pelanggan , dan Loyalitas serta Efek Moderasi Gender : Studi Empiris pada Orang Asing di Restoran Korea Selatan* Machine Translated by Google. 8(3), 172–185.