



Pengaruh nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada makanan sehat

Muhammad Mathori *¹⁾, Uswatun Chasanah ²⁾,

*Corresponding author: *E-mail: muhammadmathori@gmail.com*

1) Prodi atau Jurusan Manajemen, STIE WIdya Wiwaha, Indonesia

2) Prodi atau Jurusan Manajemen, STIE WIdya Wiwaha, Indonesia

Abstrak

Penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada makanan sehat. Penelitian dilakukan pada tahun 2022 dengan responden mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 98 mahasiswa. Dari 98 responden yang layak diolah ada 95 responden. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data menggunakan Smart PLS 3.2.9. Hasil olah data menunjukkan bahwa baik pengaruh langsung dan tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan, namun untuk pengaruh tidak langsung atau dengan menggunakan mediasi variable kepuasan pelanggan, mediasi mempunyai pengaruh sebagian atau *partial mediation*.

Kata Kunci: Nilai emosional, nilai sosial, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, makanan sehat.

Abstract

Research was conducted to test the direct and indirect influence between emotional value and social value on customer loyalty and customer satisfaction as a mediating variable for healthy food. The research was conducted in 2022 with student respondents at private universities (PTS) in Yogyakarta, with a total of 98 students. Of the 98 respondents who were eligible for processing, there were 95 respondents. The analytical tool used to process data uses Smart PLS 3.2.9. The results of data processing show that both direct and indirect influences have a significant influence, but for indirect influences or using the mediation variable customer satisfaction, mediation has a partial influence.

Keywords: *emotional value, social value, customer loyalty, customer satisfaction, healthy food.*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 membuat masyarakat semakin berminat dalam mengonsumsi pangan sehat dan berkualitas sebagai upaya menjaga daya tahan tubuh. Hasil kajian Direktorat Southeast Asian Food and Agricultural Science and Technology Center (SEAFAST) pada 2020 mengemukakan terdapat perubahan gaya hidup pada masyarakat Indonesia selama masa pandemi COVID-19 (Widyawati, 2022). Beragam perubahan gaya hidup itu antara lain mulai mencoba pola makan sehat dengan mengonsumsi makanan sehat (90 persen), serta menguji resep-resep makanan baru (61 persen). Kebiasaan makan sehat sudah banyak diterapkan oleh masyarakat. Namun, pandemi menyadarkan masyarakat untuk mengutamakan konsumsi makanan bergizi seimbang untuk meningkatkan imunitas tubuh (Widyawati, 2022).

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat membuka peluang yang lebar bagi pasar untuk produk-produk makanan sehat, tak terkecuali mie instant "XZ". "XZ" merupakan produk mie instant yang memosisikan sebagai produk makanan sehat dan dari bahan alami..

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan bisnis telah lama diakui oleh sistem informasi dan peneliti pemasaran (Alshibly, 2015; Drucker, 1954; Molla dan Licker, 2001). Dorongan utama dari kegiatan pemasaran perusahaan sering dilihat dalam hal pengembangan, pemeliharaan, atau peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanannya (Dick dan Basu, 1994). Meskipun sebagian besar riset pemasaran tentang loyalitas berfokus pada barang paket yang sering dibeli (loyalitas merek), konsep loyalitas juga penting untuk barang industri (loyalitas vendor), layanan (loyalitas layanan), dan perusahaan ritel (loyalitas toko). Memang, loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang mendasari untuk perencanaan pasar strategis (Kotler 1984) dan merupakan dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan - keuntungan yang dapat diwujudkan melalui upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global saat ini yang semakin ketat dengan masuknya pasar produk inovatif yang cepat, di satu sisi, dan kondisi kedewasaan di pasar produk tertentu, di sisi lain, tugas mengelola loyalitas telah muncul sebagai tantangan manajerial yang utama.

Dalam literatur pemasaran, selama lebih dari tiga dekade, untuk mendapatkan basis pelanggan yang setia telah diidentifikasi sebagai tujuan bisnis yang kompetitif, dan mengubah pembelian pelanggan yang jarang menjadi pembelian berulang telah disajikan sebagai tujuan utama pemasaran dan strategi (Oliver, 1997 ; Ruyter dan Bloemer, 1999). Hal ini karena lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan setia daripada mendapatkan yang baru. Basis pelanggan yang loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti hambatan masuk yang substansial bagi pesaing, peningkatan kemampuan untuk mengantisipasi ancaman persaingan dan pengurangan biaya operasi bisnis (Reichheld dan Scheffer, 2000). Bagi perusahaan untuk mempertahankan tingkat keuntungan yang stabil, ketika persaingan ketat, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada diklaim lebih penting daripada strategi agresif, yang memperluas ukuran pasar secara keseluruhan dengan menarik pelanggan potensial (Reichheld dan Scheffer, 2000). Mengingat hal ini, tidak mengherankan bahwa ukuran loyalitas pelanggan telah dilihat sebagai ukuran kinerja bisnis yang berguna.

Dalam pengaturan layanan, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hubungan ini telah dibahas oleh banyak peneliti (Kasiri et al. 2017; Abu-Alhaija et al. 2019). Studi telah menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif (Kaura et al. 2015; Martinez, 2015). Sebagian besar praktik pemasaran, secara eksplisit atau implisit, mengasumsikan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah linier (Dong et al. 2011). Hubungan linier menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau peningkatan kepuasan pelanggan akan memiliki pengaruh yang sama terhadap loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan (Dong et al. 2011). Menurut Dong et al. (2011), hubungan linier antara kepuasan dan loyalitas pelanggan mungkin tidak memadai dalam sebagian besar keadaan. Namun, faktor-faktor yang mungkin mengubah hubungan ini masih belum dipahami dengan jelas. Sehubungan dengan hal tersebut, Kumar et al. (2013, p. 246) menyatakan bahwa “sementara ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, varians yang dijelaskan oleh kepuasan saja agak kecil (Abu-Alhaija et al. 2019).

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kunci utama keberhasilan organisasi dan keuntungan jangka panjang (Oliver, 1997). Pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategis bagi sebagian besar perusahaan. Semua pasar setuju bahwa akuisisi pelanggan baru saja tidak akan menjamin kesuksesan jangka panjang. Akuisisi tersebut harus diimbangi dengan retensi pelanggan dan pengembangan pelanggan untuk mengoptimalkan kinerja dan nilai pemegang saham dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mengamankan pelanggan melalui loyalitas jangka panjang adalah pendorong utama keuntungan organisasi.

Dalam pengelolaan layanan, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Studi telah menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif (Kaura et al. 2015; Martinez, 2015). Sebagian besar praktik pemasaran, secara eksplisit atau implisit, mengasumsikan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah linier (Dong et al. 2011). Hubungan linier menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau peningkatan kepuasan pelanggan akan memiliki pengaruh yang sama terhadap loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan (Dong et al. 2011). Namun, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak dapat digambarkan secara langsung karena berbagai faktor moderasi yang mungkin berpengaruh pada hubungan ini (Dagger dan David, 2012). Misalnya, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan akan lebih kuat ketika pelanggan mengalami nilai yang dirasakan lebih tinggi (Chang et al. 2009). Hubungan ini juga dapat diperkuat atau diperlemah tergantung pada moderator yang dipilih, seperti kualitas hubungan, faktor demografi, dan faktor psikografis (Dagger dan David, 2012). Ini menyiratkan bahwa menguji hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui moderator tertentu memang memberikan penjelasan dan implikasi lebih lanjut. Menyederhanakan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak tepat karena hal ini dapat menyebabkan penerapan strategi dan program yang tidak efisien yang dapat melemahkan loyalitas pelanggan (Dagger dan David, 2012). Misalnya, kepuasan merupakan tahap penting menuju pengembangan loyalitas pelanggan, tetapi perannya akan kurang efektif ketika "endurance" dan

"ikatan sosial" dimasukkan sebagai variabel moderating dalam analisis (Oliver, 1999). Menurut Dong et al. (2011), hubungan linier antara kepuasan dan loyalitas pelanggan mungkin tidak memadai dalam berbagai keadaan. Namun, faktor-faktor yang mungkin mengubah hubungan ini masih belum dipahami dengan jelas. Sehubungan dengan hal tersebut, Kumar et al. (2013) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun variasi yang dijelaskan oleh kepuasan saja nilainya agak kecil.

Setiap bisnis dapat beralih ke tingkat keuntungan yang lebih tinggi dengan mencapai kepuasan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Tsai (2020) pada pelanggan restoran di Taiwan, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai sosial, nilai emosional, nilai harga, dan nilai kualitas. Hasil penilaian yang dilakukan oleh Tsi (2020) menunjukkan bahwa nilai sosial, nilai emosional, nilai harga, dan nilai kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Wu (2019) pada pelayanan wisatawan di Indonesia bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai fungsional dan nilai emosional. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik nilai fungsional dan nilai emosional mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penemuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deng (2010) nilai sosial tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Deng (2010) melakukan penelitian pengguna hand phone (hp) untuk pengguna layanan mobile instant messages (MIM) di China. Hasil penelitian Sondoh et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai Sosial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pengguna smart phone di Malaysia.

Banyak peneliti membangun hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Anderson, Fornell dan Lehmann, 1994; Taylor dan Baker, 1994; Rust, Zahorik, dan Keiningham, 1995; Fornell, Johnson, Anderson, Cha dan Bryant, 1996) dan mereka menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam studi loyalitas pelanggan. Namun dari kajian diatas menunjukkan bahwa belum ada hasil yang konsisten antara pengaruh nilai emosional dan nilai sosial pada kepuasan pelanggan, sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang

diatas maka tujuan penulisan untuk membahas pengaruh langsung antara nilai emosional dan nilai sosial pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi pada pengaruh tidak langsung antar nilai emosional dan nilai sosial terhadap loyalitas pelanggan untuk makanan sehat.

LITERATURE REVIEW

Berisi pembahasan tentang kajian teoritis dan, jika diperlukan, juga berisi tentang kajian empiris. Kajian teoritis membahas penjelasan tentang semua konstruk penelitian beserta konsep-konsep yang relevan dengan konstruk tersebut. Referensi utama pembahasan diambil dari buku-buku teks.

Jika penjelasan tentang suatu konstruk atau konsep belum ditemukan di buku teks, maka dimungkinkan mengambil penjelasan dari sumber-sumber lain yang terverifikasi atau terpercaya. Tinjauan pustaka akan semakin menarik dan kuat jika memuat pembahasan tentang teori yang menunjukkan hubungan antar konsep yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah.

1) Makanan Sehat

Kualitas makanan telah digambarkan sebagai komponen penting dari pengalaman konsumen di segmen restoran (Grunert, 2005; Jin et al., 2018). Konsumen semakin sadar bahwa makanan yang dikonsumsi saat makan di restoran memiliki kandungan kolesterol, natrium, lemak, dan keseluruhan kalori yang tinggi; yang mengarah pada hasil kesehatan negatif (Story et al., 2008). Dengan demikian, tren terkini dalam literatur mengungkapkan peningkatan yang besar konsumsi makanan sehat (Sulek dan Hensley, 2004). Makanan sehat dapat didefinisikan sebagai makanan rendah lemak, rendah gula, tinggi serat, mengandung buah-buahan dan sayuran, dan disiapkan dengan menggunakan metode memasak yang tepat. Untuk mengoptimalkan kesehatan dan kesejahteraan (Jin et al., 2018), pilihan makanan sehat telah ditemukan untuk meningkatkan hasil kesehatan.

Makanan sehat (Healthy food) merupakan makanan yang menjadi kebutuhan setiap orang dan menjadi isu penting bagi negara dalam

membangun dan mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul. Negara Indonesia dalam hal ini diwakili oleh pemerintah telah menganggap penting akan makanan sehat bagi rakyat Indonesia. Sehingga pemerintah mempunyai kepentingan konsumsi masyarakat akan makanan sehat ini. Pemerintah mengeluarkan peraturan berkaitan makanan sehat melalui metri kesehatan, yaitu: PERATURAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 41 TAHUN 2014.

Makanan sehat adalah dengan meramu berbagai jenis makanan yang seimbang, sehingga terpenuhi seluruh kebutuhan gizi bagi tubuh dan mampu dirasakan secara fisik dan mental (Prasetyono, 2009). Makanan sehat tersebut juga dikenal dengan istilah 4 dan 5 sempurna, tetapi kepopulerannya sudah mulai memudar karena berbagai alasan. Makan dengan lauk pauk tahu, tempe, sepotong daging, dan serta mangkuk sayur masih belum cukup memenuhi kebutuhan gizi. Bila dilihat, menu makan tersebut sudah dianggap memenuhi kebutuhan kalori dan protein, tetapi apakah di dalamnya sudah tercakup nutrisi lain yang diperlukan tubuh. Menurut Permen nomor 41 tahun 2014, pengertian makanan sehat adalah makanan yang memiliki gizi yang seimbang.

2) Pengaruh Nilai Emosional pada Kepuasan Pelanggan

Nilai emosional mengacu pada utilitas yang berasal dari keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu produk atau layanan. Nilai emosional diperoleh ketika suatu produk/jasa membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Mosavi dan Ghaedi, (2012); Sheth et al., 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Bermain atau kesenangan yang diperoleh dengan menggunakan layanan untuk kepentingannya sendiri terkait juga dengan nilai emosional (Holbrook, 1994). Kenikmatan dan pencarian kesenangan telah dilaporkan sebagai motif pelanggan untuk menggunakan layanan (Leung dan Wei, 2000). Selain itu, penggunaan teknologi seringkali menimbulkan perasaan positif, terlepas dari layanan yang digunakan (Brief dan Aldag, 1977).

Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan langsung antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan (Mosavi dan Ghaedi, (2012); Liljander

dan Strandvik, 1997). Semeijn et al. (2005) membedakan pentingnya emosi dalam layanan online. Selanjutnya, nilai emosional telah ditemukan menjadi sangat penting bagi pelanggan yang puas, dan membantu membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan pelanggan yang diinginkan (Butz dan Goodstein, 1996). Mosavi dan Ghaedi, (2012); Wang et al. (2004); Deng et al. (2010), juga menemukan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian para peneliti sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Nilai Sosial pada Kepuasan Konsumen

Nilai sosial ditentukan oleh utilitas yang dirasakan melalui identifikasi pelanggan dengan kelompok referensi (Sheth et al., 1991). Nilai sosial terkait dengan nilai afektif dan elemen yang mengelola nilai hubungan pelanggan dalam konteks layanan (Gale, 1994). Wilson dan Jantrania (1996) menegaskan bahwa nilai sosial merupakan komponen dari dimensi perilaku yang meliputi ikatan sosial, kepercayaan dan budaya. Sherrouse, Clement dan Semmens (2011) dan Brown (2013) mengkonseptualisasikan nilai sosial berdasarkan nilai-nilai non-moneter seperti spiritual, estetika dan subsisten.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di industri perbankan ritel Spanyol, nilai sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan (Roig, Guillén, Coll, dan Saumell, 2013). Kepuasan pelanggan adalah dimensi kualitas hubungan (Myhal et a., 2008; Caceres dan Paparoidamis, 2007). Namun, Roig et al. (2013) melaporkan bahwa nilai sosial memiliki hubungan positif langsung yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menjaga reputasi sosial yang baik oleh penyedia layanan penting untuk menciptakan dan meningkatkan nilai sosial pelanggan.

Merek prestise terkait dengan nilai sosial tinggi yang dirasakan pelanggan (Ho et al., 2012). Chen dan Myagmarsuren (2011) menegaskan bahwa pelanggan memprioritaskan merek dan citra perusahaan penyedia

layanan telekomunikasi saat melibatkan mereka. Mereka menemukan bahwa citra merek dan perusahaan secara signifikan mempengaruhi kualitas hubungan, dan juga ada hubungan timbal balik antara kualitas hubungan dan nilai hubungan. Oleh karena itu, dalam konteks jasa telekomunikasi, pelanggan menghubungkan citra merek dan perusahaan dengan pelayanan prima yang diberikan oleh provider. Meskipun Sunthorncheewin et al. (2013) menemukan ada hubungan yang signifikan antara nilai sosial dan kepuasan pelanggan (dimensi kualitas hubungan), tetapi kekuatan korelasinya lemah. Deng et al. (2010) menemukan bahwa nilai sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondoh et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai Sosial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Dari hasil berbagai penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Fornell (1992) menganggap kepuasan pelanggan sebagai sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman setelah klien memperoleh produk atau menggunakan layanan dan membayarnya. Senada dengan hal tersebut Ningsih dan Segoro (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Ini merupakan indikasi senang dengan produk atau layanan. Definisi yang diberikan oleh Yap, Ramayah dan Shahidan (2012) mengemukakan kepuasan sebagai sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan.

Secara umum kepuasan pelanggan dianggap sebagai anteseden penting dari loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dihitung sebagai hasil langsung dari kepuasan pelanggan (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997). Selanjutnya, Consuegra et al., (2007) dan Wong dan Zhou (2006) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagian ditingkatkan oleh

kepuasan sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh. Selain itu, Wong dan Sohal (2003) menyatakan bahwa memuaskan lebih banyak harapan konsumen selama layanan menghasilkan probabilitas pembelian kembali yang lebih tinggi bagi perusahaan. Sebagian besar penelitian menegaskan bahwa klien yang puas memiliki lebih banyak kemungkinan untuk membeli kembali dan berkomunikasi secara positif terhadap suatu organisasi (Blodgett & Anderson, 2000; Maxham dan Netemeyer, 2002). Meskipun beberapa peneliti (Oliver, 1999; Seiders et al., 2005; Jones dan Sasser 1995; Reichheld, 1996) mencatat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi tidak selalu menunjukkan loyalitas yang tinggi, sebagian besar peneliti (Anderson 1996; Anderson et al. 1994; Fornell 1992; Fornell et al., 1996; Ping, 1993; Rust dan Zahorik, 1993; Rust, Zahorik, dan Keiningham 1995; Taylor dan Baker 1994) dengan jelas membentuk hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun banyak penelitian ini, Oliver (1999) menyatakan bahwa penelitian ke dalam literatur yang relevan menunjukkan bahwa hubungan loyalitas-kepuasan tidak didefinisikan dengan baik. Bloemer dan Kasper (1995) menunjukkan bahwa banyak penelitian memiliki kelemahan karena mereka tidak memperhitungkan perbedaan antara pembelian kembali dan loyalitas, dan perbedaan antara loyalitas palsu dan loyalitas sejati saat menyelidiki hubungan dengan kepuasan. Selanjutnya, peneliti telah berkonsentrasi pada kepuasan sebagai variabel independen dan tidak memperhitungkan berbagai jenis kepuasan.

Dua pandangan utama muncul dari tinjauan literatur tentang hubungan kepuasan-loyalitas. Pandangan pertama menyimpulkan bahwa kepuasan adalah pendorong utama loyalitas konsumen (Curtis et al., 2011; Dixon et al., 2005; Heitmann et al., 2007; Olsen, 2007; Zeithaml et al., 1996). Kepuasan mempengaruhi pilihan konsumen di masa depan, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan retensi konsumen. Pelanggan tetap setia karena mereka puas dan ingin melanjutkan hubungan mereka. Pandangan kedua tentang hubungan kepuasan-loyalitas adalah bahwa, sementara

kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif, itu tidak cukup untuk membentuk loyalitas (Balabanis et al., 2006; Olsen, 2007). Para peneliti ini berargumen bahwa meskipun konsumen setia biasanya sangat puas atas produk yang dibeli, kepuasan tidak secara universal diterjemahkan ke dalam loyalitas.

Meskipun sejumlah peneliti melaporkan bahwa kepuasan sering mengarah pada loyalitas (Dixon et al., 2005; Heitmann et al., 2007; Szymanski dan Henard, 2001), peneliti lain melaporkan bahwa kepuasan memiliki korelasi yang rendah dengan loyalitas atau pembelian kembali dalam beberapa situasi (Olsen, 2007; Seiders et al., 2005; Suh dan Yi, 2006). Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, kemungkinan besar karena perbedaan budaya responden mereka. Menurut Oliver (1999), kepuasan dianggap sebagai salah satu antecedent loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan saja tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan (Abu-Alhaija, 2019; Dagger dan David, 2012; Taylor et al. 2004). Akhirnya, perlu disebutkan bahwa tidak banyak penelitian yang membahas hubungan antara kepuasan dan loyalitas untuk produk makanan sehat, yang mungkin penting dalam memenangkan pelanggan yang sadar akan kesehatan. Dari kajian hasil berbagai penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

5) Hubungan Nilai Emosional, Nilai Sosial, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Andrews, Drennan, dan Russell-Bennett, (2012) mendefinisikan nilai emosional sebagai "alternatif memperoleh nilai emosional ketika dikaitkan dengan perasaan tertentu atau ketika mempercepat atau mengabadikan perasaan itu". Para peneliti sebelumnya telah sepakat bahwa peran pengalaman dalam mengkonsumsi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Holbrook & Hirschman, 1982; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Misalnya, peneliti telah

mengkonfirmasi bahwa nilai emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Ariff, Hiew, Zakuan, Ishak, & Ismail, 2012; Deng et al., 2010), loyalitas pelanggan (Koller et al., 2011).

Para penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan langsung antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan (Liljander dan Strandvik, 1997). Semeijn dkk. (2005) membedakan pentingnya emosi dalam layanan online. Selanjutnya, nilai emosional telah ditemukan menjadi sangat penting bagi pelanggan yang puas, dan membantu membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan pelanggan yang diinginkan (Butz dan Goodstein, 1996). Wang et al. (2004); Mosavi et al. (2012); dan Deng et al. (2010), juga menemukan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial dari barang atau jasa tertentu. Menurut Sheth et al. (1991), biasanya nilai sosial melibatkan pilihan pelanggan dalam produk berwujud (misalnya pandai emas, telepon pintar, dan komputer pribadi) dan bahwa produk tersebut dapat dibagikan kepada orang lain. Wilson dan Jantrania (1996) menegaskan bahwa nilai sosial merupakan komponen dari dimensi perilaku yang meliputi ikatan sosial, kepercayaan dan budaya. Sherrouse, Clement dan Semmens (2011) dan Brown (2013) mengkonseptualisasikan nilai sosial berdasarkan nilai-nilai non-moneter seperti spiritual, estetika dan subsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Deng et al. (2010) pada pengguna hp di China, mereka menggunakan variabel atecedan untuk kepuasan pelanggan adalah nilai yang dipersepsikan, meliputi nilai emosional, nilai sosial, nilai moneter dan nilai fungsional. Hasil penelitian Deng et al. (2010) menunjukkan bahwa nilai emosional dan nilai fungsional mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan nilai sosial, nilai moneter tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sondoh et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai emotional dan

nilai sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Smart Phone di Malaysia.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2020) yang berjudul “Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation”, hasilnya menunjukkan bahwa nilai emosional dan nilai sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai emosional dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, sedangkan nilai sosial tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian dari hasil penelitian tersebut diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Nilai emosional mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

H5: Nilai sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

H6: Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang telah dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain riset survey. Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori yang bertujuan untuk pengujian hipotesis (hypothesis testing). Model yang digunakan adalah model prediksi yaitu untuk menguji statistika yang bertujuan untuk menguji efek prediksi antar variable laten untuk melihat apakah ada pengaruh antar variable tersebut (Jogiyanto dan Abdillah, 2016). Penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antara nilai emosional (Emotional Value), Nilai Sosial (Sosial Value) dengan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty), serta kepuasan pelanggan (Customer satisfaction) sebagai variabel pemediasi loyalitas pelanggan. Unit analisis dalam penelitian ini merupakan

individu, yakni orang yang pernah membeli atau menikmati makan di healthy foods “mei instan XZ” di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berwarga negara Indonesia yang pernah membeli atau menikmati makan sehat (healthy foods) “mei instan XZ” di Indonesia berusia minimal 18 tahun. Sementara teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu menggunakan teknik purposive sampling, merupakan teknik pemilihan sampel penelitian dengan mendasarkan pada kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan (Sekaran, 2012).

Kriteria sampel yang diambil adalah orang yang berusia minimal 18 tahun, pendidikan terakhir minimal SLTA atau sederajat dan pernah membeli atau menikmati makan mei instan “XZ” di Indonesia. Alasan pertama: usia 18 tahun merupakan usia yang sudah cukup matang dalam memilih menu makanan yang sehat. Kedua: Orang berpendidikan terakhir minimal SLTA atau sederajat diharapkan mereka secara pendidikan sudah mengetahui atau lebih baik tentang pilihan makanan yang sehat untuk dikonsumsi, karena pengetahuan mempunyai pengaruh yang penting seseorang dalam memilih makanan yang sehat. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa pengetahuan telah mengembangkan reputasi sebagai salah satu elemen terpenting dalam penelitian perilaku konsumen di sektor jasa makanan; sebagai pengetahuan tentang makanan dapat secara langsung mempengaruhi kebiasaan makan seseorang (Kim, Nayga, dan Capps, 2000; Trepka, Murunga, Cherry, Huffman, dan Dixon, 2006; Lee, Jin dan Kim, 2018).

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berasal dari orang yang berwarganegara Indonesia, yang berusia minimal 18 tahun, yang pernah membeli Mei Instan “XZ” di Indonesia. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara online dengan google form.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator variabel adalah skala Likert yang mempunyai enam tingkatan. Skala jawaban menggunakan skor 1-6 (Schiffman dan Kanuk, 2010). Adapun kriteria jawaban dan skala adalah sebagai berikut:

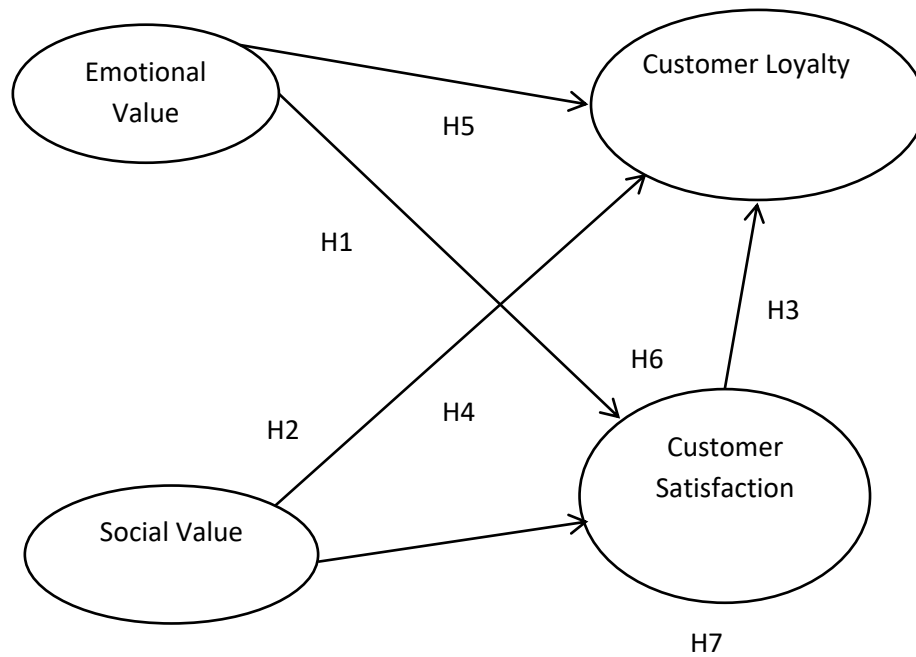
Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2

Agak Tidak Setuju	= 3
Agak setuju	= 4
Setuju	= 5
Sangat Setuju	= 6

Berdasarkan judul, uraian latar belakang masalah, pertanyaan penelitian dan hipotesis, maka dalam penelitian ini terdapat empat konstruk, yaitu: Loyalitas pelanggan (Customer Loyalty), kepuasan pelanggan (Customer loyalty), Nilai Emosional (Emotional Value), dan Nilai Sosial (Social Value).

Program yang digunakan dalam menganalisis data dengan SmartPLS 3.2.9. Keunggulan PLS menurut Jogiyanto dan Abdillah (2016) meliputi informasi yang dihasilkan efisien dan mudah diinterpretasikan terutama pada model yang kompleks atau hiptesis model, dapat digunakan pada data set yang kecil, tidak mensyaratkan asumsi normalitas, linieritas dan hetrogenitas, serta dapat digunakan pada indikator yang bersifat reflektif dan formatif terhadap variabel latennya.

Penelitian yang dilakukan mengambil nilai emosional, nilai sosial, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai konstruk penelitian. Nilai emosional, nilai sosial adalah item inti dari industri makanan sehat. Variabel tersebut digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan untuk menguji apakah kepuasan konsisten dengan loyalitas. Isu inti dari penelitian ini adalah konstruk "kepuasan pelanggan", apakah memiliki peran sebagai pemediasi pada hubungan antara nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan. Untuk alasan di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1: Kerangka penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang digunakan untuk analisis lebih lanjut, data dikumpulkan dengan survei kepada responden yang menjadi target secara langsung dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran Kuesioner dilakukan dengan Google Form. Hasil kuesioner yang dapat dikumpulkan melalui google form sebanyak 98 responden, dan 95 kuesioner yang dikumpulkan dapat diolah lebih lanjut.

Dalam mengolah data statistik pada penelitian ini digunakan alat olah data dengan Smart PLS 3.2.9. Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai profil responden, dan analisis kuantitatif dan pembahasan.

1) Profil Responden

Berdasarkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden laki-laki sebanyak 46,3% dan responden perempuan sebanyak 53,7%. Berdasarkan tingkat pendidikan responden sebanyak 42 responden berpendidikan SLTA sebanyak 44%, responden yang berpendidikan D3 sebanyak 2,1%, responden yang berpendidikan S1 sebanyak 48,4%, dan responden yang berdasarkan pendidikan S2 sebanyak 2,1%. Sedangkan

responden berdasarkan usia dapat dikelompokkan responden yang berusia produktif sebanyak 75,6%, dan usia remaja sebanyak 22,1%.

2) Diskripsi penilaian responden berdasarkan variabel-variabel penelitian

Secara umum penilaian responden terhadap variabel-variabel penilaian yang terdiri dari 4 konstruk atau variable laten, yaitu: Nilai Emosional, Nilai Sosial, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Nilai diskripsi variabel penelitian ditunjukkan melalui nilai rerata (means) untuk masing-masing variabel. Hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian menurut hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 25 melalui uji statistik diskriptif seperti pada table 1 berikut:

Tabel 1: Nilia rata-rata masing-masing variabel

	Niali Rata-Rata	Kesimpulan
Nilai Emosional	4.046	Baik
Nilai Sosial	3.569	Baik
Kepuasan Pelanggan	4.009	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	3.856	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah.

3) Nilai koefisien dan hasil uji hipotesis

Nilai koefisien dengan nilai estimasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan dalam model struktural pengaruh independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
KK -> LK	0,426	0,429	0,116	3,683	0	Terdukung
NE -> KK	0,634	0,635	0,099	6,371	0	Terdukung
NE -> LK	0,296	0,292	0,102	2,92	0,004	Terdukung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
NS -> KK	0,328	0,327	0,096	3,415	0,001	Terdukung
NS -> LK	0,241	0,242	0,104	2,309	0,021	Terdukung
NE -> KK -> LK	0,27	0,271	0,083	3,248	0,001	Terdukung
NS -> KK -> LK	0,14	0,142	0,06	2,319	0,021	Terdukung

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada table 2 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari ke 7 hipotesis semuanya terdukung, dan tidak ada hipotesis yang tidak terdukung.

4) Pembahasan

(1) Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai t value (3,415) lebih besar dari 1,96, artinya hipotesis yang menyatakan "Nilai sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" makanan sehat mie instan "XZ", terbukti. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandoh, et al. (2020); Masovi dan Ghaedi (2011), yang menyatakan bahwa Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pelanggan makanan sehat mei instan "XZ" meyakini bahwa keputusan untuk mengkonsumsi makan sehat tersebut, merupakan tidakan yang benar untuk mendukung perilaku hidup sehat. Jika dilihat dari profil responden berdasarkan usia sebanyak 59% responden berusia dibawah 35 tahun, dan mayoritas responden berpendidikan S-1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan makanan sehat Mei Instan "XZ" adalah anak muda yang mempunyai pendidikan tinggi yaitu mayoritas berpendidikan setrata satu.

Makanan sehat Mie Instan "XZ" mampu merepresentasikan perilaku budaya hidup sehat pada para pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Wilson dan Jantrania (1996) menegaskan bahwa nilai sosial merupakan komponen dari dimensi perilaku yang meliputi ikatan sosial, kepercayaan dan budaya. Para konsumen makanan sehat Mei Instan "XZ", mereka merasakan bahwa ketika mengkonsumsi Mei Instan "XZ", dirinya merupakan bagian dari orang yang mempunyai budaya hidup sehat.

(2) Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji statistik sebagaimana pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" terdukung. Artinya nilai emosional yang ada pada pelanggan saat melakukan pembelian produk makanan sehat mie instan "XZ" terpenuhi, maka akan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Misalnya konsumen merasa senang atau bahagia ketika dapat membeli dan mengkonsumsi makanan sehat Mie Instan "XZ", maka nilai emosional tersebut akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu Sandoh, et al. (2020); Ariff, et al. (2012); Deng, et al. (2010), yang menyatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional mempunyai peran strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Mie instan "XZ".

Nilai emosional mempunyai pengaruh lebih besar pada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan dengan nilai sosial. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang membangun kekuatan emosional makanan sehat Mie Instan Merek "XZ" sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

(3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke tiga yang dilakukan sebagaimana pada tabel 2 diatas untuk pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa nilai t value (3,683) lebih besar dari 1,96, artinya hipotesis yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan” makanan sehat Mie Instan “XZ”, terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran yang penting pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. Jika produk makanan sehat Mie Instan “XZ” dapat atau mampu memuaskan pelanggannya, maka akan mempengaruhi pembelian ulang produk tersebut dikemudian hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jodeh et al., (2021), Tsei et al., (2020), Curtis et al., (2011); Dixon et al., (2005); Heitmann et al., (2007); Olsen, (2007); Zeithaml et al., (1996), dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah pendorong utama loyalitas konsumen. Kepuasan mempengaruhi pilihan konsumen di masa depan, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan retensi konsumen. Pelanggan tetap setia karena mereka puas dan ingin melanjutkan hubungan mereka.

(4) Nilai emosional mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji statistik sebagaimana pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan” terdukung. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-valuenya sebesar (0,004) yang lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh langsung antara nilai emosional pada loyalitas pelanggan untuk makanan sehat Mie Instan Merek “XZ”.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu meningkatkan nilai emosional maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Nilai emosional dapat dilakukan dengan mengembangkan komunikasi pemasaran melalui promosi yang telah dibangun selama ini oleh Mie Instan merek “XZ”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Koller, Floh, & Zauner, (2011), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan pada produk hijau. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2019) hasil penelitiannya sejalan dengan hasil penelitian ini. Artinya nilai emosional mempunyai pengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, ketika produk sehat Mie Instan merek "XZ" mampu meningkatkan nilai emosional pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat juga.

(5) Nilai Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Menurut hasil uji statistik sebagaimana pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan" terdukung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-valuenya sebesar (2,309) yang lebih besar dari 1,96. Artinya ada pengaruh secara langsung antara nilai sosial pada loyalitas pelanggan untuk makanan sehat Mie Instan Merek "XZ".

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa senang, bahagia ataupun ceria setelah membeli atau mengkonsumsi makanan sehat Mie Instan merek "XZ", maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali makan sehat Mie Instan dengan merek "XZ" dikemudian hari. Sehingga ketika perusahaan mampu meningkatkan nilai emosional para pelanggannya, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Koller, Floh, & Zauner, (2011), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan pada produk hijau. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2019) hasil penelitiannya mendukung dan sejalan dengan hasil penelitian ini. Artinya nilai sosial mempunyai pengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, ketika produk sehat Mie Instan merek "XZ" mampu

meningkatkan nilai sosial pada pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

(6) Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji statistik pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan”, terdukung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-valuenya sebesar (2,248) yang lebih besar dari 1,96. Artinya ada pengaruh tidak langsung antara nilai emosional pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi untuk makanan sehat Mie Instan Merek “XZ” .

Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional tidak hanya berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, akan tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung. Artinya kepuasan pelanggan yang berperan sebagai mediasi antara pengaruh nilai emosional dengan loyalitas pelanggan sifatnya partial atau semu. Sehingga seandainya tidak ada mediasi dari kepuasan pelanggan, nilai emosional dapat atau mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai emosional mempunyai pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi secara partial atau sebagian, tidak memediasi secara penuh.

(7) Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 2, menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas pelanggan”, terdukung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-valuenya sebesar (2,319) yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p-valuenya sebesar (0,021) yang lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh tidak langsung antara nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan

kepuasan pelanggan sebagai mediasi untuk makanan sehat Mie Instan Merek "XZ".

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, akan tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung. Artinya bahwa kepuasan pelanggan yang berperan sebagai mediasi antara pengaruh nilai sosial dengan loyalitas pelanggan sifatnya sebagian atau semu. Sehingga seandainya tidak ada mediasi dari kepuasan pelanggan, nilai sosial pelanggan dapat atau mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai sosial mempunyai pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi secara sebagian atau semu, tidak memediasi secara penuh.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai sosial dan nilai emosional pada kepuasan pelanggan makanan sehat Mie Instan merek "XZ". Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan makanan sehat Mie Instan merek "XZ". Demikian juga ada pengaruh langsung positif dan signifikan antara nilai sosial dan nilai emosional pada loyalitas makanan sehat Mie Instan merek "XZ". Serta terdapat pengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan antara nilai sosial dan nilai emosional pada loyalitas makanan sehat Mie Instan merek "XZ", dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, meskipun hanya sebagai mediasi sebagian atau semu.

DAFTAR PUSTAKA

Abu-Alhaija, A. S., Hussein, H. S., & Allan, A. J. (2019). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Review and Future Directions of its Nature and Approaches. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 7(4), 28-39.

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M., 2016. Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp. 1-11.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004), "An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research," *Journal of Travel Research*, vol 42, no. 3, pp. 226-234.
- Alshibly, H. H. (2015). Exploring the key factors for establishing electronic commerce loyalty. *WulfeniaJournal*, 22(3), 357-380.
- Amin, M., Isa, Z., and Fontaine, R., 2013. Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), pp. 79-97.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(4), 53-66.
- Anderson, E.W. (1994). Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Balabanis, G., Nina, R. & Antonis, S. (2006), Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research* 59(2): 214-224.
- Blodgett, J.G. and Anderson, R.D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-38.
- Bloemer, Jose M. M. & Hans D. P. Kasper. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16: 311-329.
- Brief, A.P. & Aldag, R.J. (1977), "The intrinsic-extrinsic dichotomy: Toward conceptual clarity." *Acad. Manage. Rev.*, 2(3): 496-500.
- Butz H, & Goodstein LD (1996). "Measuring customer value: gaining the strategic advantage." *Organ. Dyn.*, 24(3): 63-77.
- Chang, S. C., (2006), "The relationships among perceived value, customer value, customer satisfaction and behavioral intentions: An empirical study of Penghu tourism," *Marketing Review*, vol. 3, no. 2, pp. 169-194.
- Chian, H. C. (2006), "The effect of customer value, price perception, customer satisfaction and switching cost on customer loyalty-an empirical study of hypermarket," Unpublished master's thesis, National Cheng Kung University, Taiwan.
- Chin, W.W., Gopal, A. & Salinsbury, W.D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a Scale to measure faithfulness of appropriation. *Information System Research*, 8: 342-367.
- Chin, W.W. (1995). Partial Least Square is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis, *Technology Penelitanes*, 2: 315-329.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in service sector. *Journal of Product & Brand management*, 16(7), 459-468.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. and Dion, P. (2011), "Customer satisfaction, loyalty and repurchase: some evidence from apparel consumers", *Review of Business*, Vol. 32 No. 1, pp. 47-57.

- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9 (September), 29–36.
- Dagger, T. S., & David, M. E., (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), pp. 447-468.
- Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., & Balazs, A., (2014). The antecedents of student loyalty in online programs. *International Journal of Educational Management*, 28(1), pp. 15–35.
- Deng, Z., Lu, Y, Wei, K. K., Zhang, J. (2009), “Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China”, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pages 289–300.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dixon, Jane, Kerrie Bridson, Jody Evans & Michael Morrison. 2005. An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 15(4): 351-374
- Drucker, P. F. (1954). *the Practice of Management*. New York: Harper and Row.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behaviour*. New York: The Dryden Press.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.
- Gale, B.T., (1994), *Managing Customer Value*, New York: Free Press.
- Ghozali, I., & Latan, L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Hair, J.F. Jr, William C. B, Berry J. B., dan Rolp E. A., (2010), *Multivariate Data Analysis*, Sevent Edition. Pearson Prentice Hall. USA.
- Hair. J. F., Marko S., Christian, M. R. dan Jeannette A. M., (2012), An assessment of the use of partial least squares structuralequation modeling in marketing research *J. of the Acad. Mark. Sci.*
- Hair, J. F., Christian M.R., and Marko. S. (2011). PLSSEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19.
- Heitmann, M., Donald R. L. & Andreas, H. (2007), Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research* 44(2): 234-250.
- Holbrook, M.B. (1994). “The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience.” In Rust RT, Oliver RL (Eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA., pp. 21-71.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jin, N. P., Lee, S., dan Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitor. *International Journal of Tourism Research*. Advance online publication. doi:10.1002/jtr.1968.

- Joudeh, J.M.M, Al-Gasawneh, J.A., Abu-Loghod, N.A.,& Nusairat, N.M., (2021), "Customers' perception of service quality in syrian restaurants operating in jordan: the mediating effect of customer satisfaction", *Academy of Strategic Management Journal*, Volume 20, Special Issue 6.
- Jogiyanto, H.M & Abdillah, W. (2016). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: AndiPublisher. ISBN : 978-979-29-5216-2
- Jones, T.O. & Sasser, W.E.J. (1995). Why Satisfied Customers Defect?. *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88-99.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A., (2010), The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction , trust , and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), pp. 351–371.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S., (2015), Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), pp. 404–422.
- Khudri, M. M., & Sultana, S., (2015). Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal*, 117(8), pp. 2078–2097.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Fifth Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28 (12), 1154 - 1176.
- Kursunluoglu, E., (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), pp. 528–548.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450–464.
- Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Meesala, A.,& Paul, J., 2018. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July 2016), pp. 261–269.
- Molla, A. & Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend And Respecify The Delone and Mclean Model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (4), 131-41.
- Moreira, A. & Silva, P., (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), pp. 253– 266.
- Mosavi S.A., & Ghaedi, M., (2012). Role of perceived value in explainig trust and repurchase intention in e-shopping, *African Journal of Business Management*, 6(14):4910-4920.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33-44.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing* 24(4): 315-341.
- Pantouvakis, A., (2013). The moderating role of nationality on the satisfaction loyalty link: Evidence from the tourism industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), pp. 1174-1187.
- Picon, A., Castro, I., and Roldan, J. L., 2014. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), pp. 746-751.
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Jrawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011-1016.
- Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-13.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keiningham, T.L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Ruyter, K. D. & Bloemer, J. (1999). Customer Loyalty in Extended Service Settings: The interaction between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 320-36.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D., & Godfrey, A.L. (2005), Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing* 69(4): 26-43.
- Semeijn J, van Riel ACR, van Birgelen MJH, & Streukens S (2005). "Eservices and offline fulfilment: How e-loyalty is created." *Manag. Serv. Qual.*, 15(2): 182-194.
- Shen, C.C., Chen, j.k., Huang, y.t., & Tseng, t.a., (2011), "Experience as leisure involvement's mediator that influences customer value: A case study in hot spring tourists," *Journal of Tourism and Travel Research*, vol. 6, no. 1, pp. 79-96.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159 - 170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sheth, J.N, Newman, B.I,& Gross, B.L. (1991). Consumption Values and Market Choice. South Western Publishing, Cincinnati, OH. shopping. *Int. J. Electron. Comput.*, 6(1): 75-91.
- [Sondoh Jr](#), S.L., Fook,L.M., Tanakinjal, G.H. & Chai W.L. (2020), Perceived Value And Customer Satisfaction Of Smartphone Brand Among Youth: The Moderating Effect Of Gender, *Malaysian Journal Businiss ands Economics*, Vol. 7 (October, No. 1).p: 39-55.
- Story M, Kaphingst KM, Robinson-O'Brien R, & Glanz K. (2008). Creating healthy food and eating environments: policy and environmental approaches. *Annu. Rev. Public Health* 29:253-72
- Suh, J.C., & Yi. Y., (2006), When brand attitudes affect the customer satisfactionloyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology* 16(2): 145-155.
- Sulek, J.M. & Hensley, R.L. (2004), "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 45 No. 3, pp. 235-47.

- Szymanski, D.M. & David H. Henard. D.H., (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(1): 16-35.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). "Consumer-perceived value: The development of a multiple-item scale." *J. Retail.*, 77(2): 203-220.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S., (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), pp. 217-227.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tsai, S.C., Chen, Y.J., & Wang, J.H. (2020). The moderating effect of over-service on customer value: The case of the restaurant industry in Taiwan. *Journal of Economics, Business and Management*, 8(3), 230-234
- Ulyy, S.R (19 Aug 2021), Lemon Points: Program Loyalitas Pelanggan dari Lemonilo Bikin Belanja Makin Untung. Diunduh 8 Januari 2022, diakses dari <https://www.lemonilo.com/blog/lemon-points-program-loyalitas-pelanggan-dari-lemonilo-bikin-belanja-makin-untung>
- Wang Y, Po Lo H, Chi R, & Yang Y (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Manag. Serv. Qual.*, 14(2/3): 169-182.
- Widyawati, Y. (8 Januari 2022), Pandemi COVID-19, Kesadaran Makan Sehat pun Meningkatkan. Diakses dari <https://gaya.tempo.co/read/1354866/pandemi-covid-19-kesadaran-makan-sehat-pun-meningkat/full&view=ok>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction, and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413-438.
- Wong, A. & Zhou, L. (2006). Determinants and Outcomes of Relationship Quality: a Conceptual Model and Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 81-96
- Wu, C. H.-J., & Mursid, A. (2019). The relationship between personality, customer participation, customer value and customer satisfaction in tourism service. In S. Ivanov (Ed.), *European Journal of Tourism Research: Volume 23* (pp. 156-171). Bulgaria: Varna University of Management.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer value: The next source for competitive edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, pp. 139-153.
- Yap, B.W., Ramayah, T., and Shahidan, W.N.W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154 - 167
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 245 - 257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>
- Zeithaml, V. A. (1998), "Consumer perceptions of price, quality, and value a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.

