

PENGARUH CO-CREATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMODERASI OLEH CUSTOMER BEHAVIOR DAN EXPERIENCE QUALITY

Fajar Diva Fratama^{1*}, Surya Bintarti²

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Indonesia

E-mail: divafajar436@gmail.ac¹.

² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Indonesia

E-mail: surya.bintarti@gmail.ac.id²

Abstract

Perkembangan zaman saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan diantaranya pada perubahan gaya hidup yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu dari perubahan itu adalah munculnya produk mie instan sebagai makanan substitusi nasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah co-creation memiliki pengaruh secara parsial terhadap customer loyalty pada konsumen Mie Instan Cup ABC. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah co-creation berpengaruh terhadap customer loyalty dengan mediator customer behavior dan experience quality pada konsumen Mie Instan Cup ABC.

Metode pengambilan sample yang diterapkan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, Sebanyak 112 responden berusia 17-45 tahun di Kabupaten Bekasi menjadi sampel penelitian. Proses menganalisis data, penelitian ini menggunakan Stuctural Equation Model (SEM), dengan dukungan program SmartPLS 3.0.

Keywords : co-creation, customer behavior, experience quality, dan customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan mie instan di Indonesia cukup pesat. Awalnya hanya satu merek yang mendominasi, saat ini mulai bermunculan berbagai merek yang menawarkan keunggulan dari masing-masing produk. Salah satunya Supermi, Mie ABC, Mie Sedaap, Pop Mie. Mie Instan sebagai makanan yang praktis dan cepat dalam penyajian. Bahkan ada penyajiannya tidak memerlukan kompor dan panci, namun hanya membutuhkan air panas, yakni mie instan dalam bentuk kemasan cup (M. Puteri Rosalina, 2021). Konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat beberapa tahun terakhir, terutama konsumsi mie instan di Tanah Air meroket semenjak pandemi Covid-19. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) mengatakan tingkat konsumsi mie instan di Indonesia mencapai empat 14,26 miliar porsi/bungkus pada tahun 2022. Pada tahun 2020, jumlah konsumsi mie Instan sebesar 0,95%. Begitu pula pada tahun 2021 terjadi peningkatan konsumsi mie instan di Tanah Air sebesar 4,98%. Jika dibandingkan pada tahun 2022, angka konsumsi mie instan sebesar 13,89%. Pembatasan sosial Masyarakat awal pandemi Covid-19 menjadikan produk mie instan sebagai salah satu stok makanan alternatif di rumah. Meskipun pandemi mereda, tren mengonsumsi mie instan tetap terus berlanjut hingga saat ini (Cindy Mutia Annur, 2023). Beberapa perusahaan mengalami persaingan untuk menciptakan produk-produk baru, yang dimana hal ini disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat yang selalu mencari hal praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Mie instan pertama kali diciptakan pada tahun 1968 yang diproduksi oleh perusahaan Bersama yaitu Sjarif Adil Sagala, dan Eka Widjaja dengan Sankyo Shokuni dari Jepang, produk mie instan pertamanya diberi nama Supermi yang dikemas di dalam kemasan plastik (Kartika, 2023). Sebagian perusahaan Mie Instan menyediakan produk Mie Instan dalam kemasan cup diantaranya, Mie ABC Cup, Pop Mie, dan Mie Sedaap Cup (Putri Yunaji et al., 2023). Perusahaan yang memproduksi Mie ABC Cup yaitu PT. ABC President Indonesia yang di dirikan pada September 1991 oleh Hasein Djojonegoro (inbalitimur, 2020). Mie ABC Cup hadir pada tahun 1994, Pop

Mie hadir sejak tahun 1987 di produksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Mie Sedaap hadir pada tahun 2013 diproduksi oleh PT. Wings Food (Risa, 2022). Bisnis mie instan saat ini berkembang dengan pesat sehingga membuat persaingan didalamnya.

Mie instan kemasan cup di Negara Indonesia sampai saat ini berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Awards, ada empat merek Mie Instan kemasan Cup yang berbeda dari tahun 2019 sampai 2023 (data terlampir). Pop Mie masih menjadi mie instan cup terfavorit yang menempati posisi pertama selama empat tahun berturut-turut. Mie Sedaap menduduki posisi ke-2, penjualan Mie Sedaap belum mampu menggantikan posisi Pop Mie. Pop Mie terus menguasai pasar hingga saat ini dengan nilai presentase 46,00 persen pada tahun 2019 kemudian mengalami kenaikan menjadi 56,10 persen pada tahun 2023, Mie Sedaap Cup terus mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan nilai presentase 35,80 persen pada tahun 2023, Mie ABC Cup menduduki urutan ke-3 dengan nilai presentase 6,40 persen pada tahun 2019 namun mengalami penurunan penjualan menjadi 3,20 persen pada tahun 2023, sedangkan Mie Gaga 100 Cup setiap tahunnya terus menduduki peringkat ke-4, dan mengalami penurunan secara terus-menerus dengan nilai presentase 2,50 persen pada tahun 2023. Berdasarkan dari hasil dari presentase data Top Brand Awards, produk yang mengalami kenaikan dan penurunan menunjukkan bahwa adanya perbedaan atas tingkat pembelian dan customer loyalty yang berbeda-beda terhadap masing-masing produk. Hal yang membuat menurunnya presentase data Top Brand menunjukkan adanya tingkat penurunan pembeli dan loyalitas pelanggan.

Customer Loyalty

Customer Loyalty dipahami sebagai respon pembelian ulang yang dapat diungkapkan secara terus-menerus oleh pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan satu atau lebih merek produk alternatif dari berbagai merek serupa, hal ini berbeda dengan perilaku pembelian ulang, dimana loyalitas pelanggan melibatkan aspek perasaan, bukan melibatkan aspek afektif (Dharmayanti, 2006) dalam (Prastiwi et al., 2019). *Customer Loyalty* tidak hanya terbatas pada pembelian ulang semata, melainkan melibatkan dimensi emosional dan afektif dari pengalaman pelanggan. *Customer Loyalty* tidak hanya dilihat sebagai keputusan rasional untuk melakukan pembelian ulang (Prastiwi et al., 2019).

Co-Creation

Konsep *Co-Creation* tidak hanya melibatkan konsumen dalam pengembangan produk baru, tetapi juga dalam proses pemilihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Farisha et al., 2022). Selain dari melibatkan konsumen dalam pengembangan produk baru, *Co-Creation* juga melibatkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk membangun *Co-Creation*, yakni Mengidentifikasi, Dialog, Akses, Penilaian Resiko, dan Transparansi (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Customer Behavior

Customer Behavior didefinisikan sebagai suatu kajian dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen, 2009) dalam (Surapati & Mahsyar, 2020). *Customer Behavior* didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa dan pengalaman, serta ide-ide (Anova, 2010) dalam (Menitulo et al., 2021).

Experience Quality

Experience Quality merupakan akumulasi semua kejadian yang disadari oleh pelanggan, pengalaman dibentuk membantu perusahaan menghindari kesalahan dan memperbanyak pengalaman pelanggan.

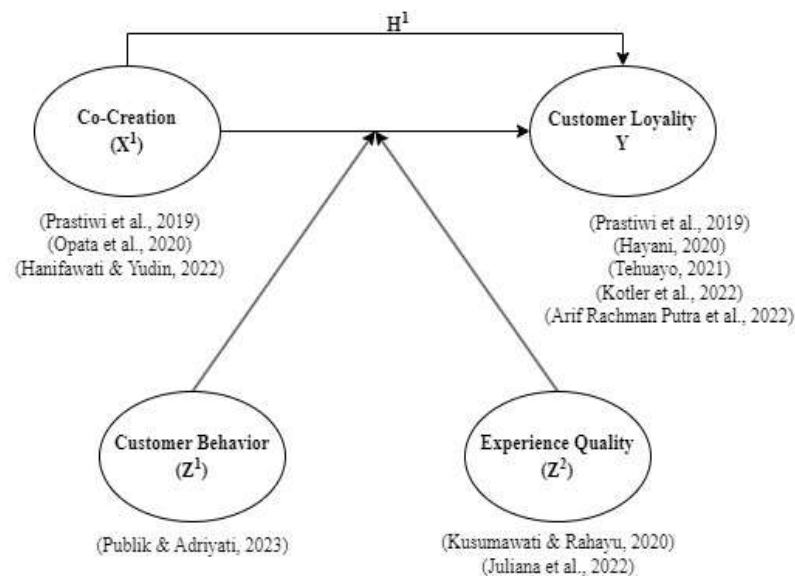
Efektivitas pengalaman pelanggan di seluruh touchpoint merupakan kunci untuk membangun sebuah komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan (Lemke et al., 2011) dalam (Kristanti M M, 2021). *Experience Quality* mengacu pada penilaian konsumen terhadap pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan jasa tertentu, dan pengalaman lebih dari sekedar mendapatkan apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga mencakup semua perjalanan dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses bisnis organisasi konsumen, seperti desain lingkungan, lokasi, pelayanan staf dan bagaimana saat konsumen menerima pelayanan dari staf (H. M. Shodiq, 2022) dalam (Bintarti et al., 2023).

Model Penelitian

H1: *Co-creation* berpengaruh terhadap tingkat customer loyalty pada mie instan cup ABC.

H2: *Co-Creation* berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty dengan moderasi Customer Behavior pada konsumen Mie Instan Cup ABC.

H3: *Co-Creation* berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty dengan moderasi Experience Quality pada konsumen Mie Instan Cup ABC.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel penelitian harus ditentukan sebelum dapat dilanjutkan dan bagian ini akan menjelaskan cara melakukannya. Dalam penelitian ini ada dua yaitu populasi dan sampel untuk. Populasi yang akan digunakan yaitu semua orang yang pernah mengkonsumsi makanan mie instan ABC cup, sehingga sifat populasi adalah non probability sampling. Besarnya sampel yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga untuk menjelaskan ada dan tidaknya hubungan antar variabel laten serta memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan yaitu antara 30 hingga 100 responden (Ghozali, 2021).

Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang searah dengan jenis data yang diperlukan yaitu data primer dan data Sekunder (Ghozali, 2021a).

Metode Analisis Data

Metode analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial merupakan metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Sebanyak 112 responden telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, dengan mayoritas yang mengkonsumsi mie instan ABC Cup yaitu, Perempuan 26% sementara responden laki-laki sebanyak 73,9%. Oleh karena itu, data ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki dominasi lebih rendah dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Usia	< 20 Tahun	5	4,3
	21 – 25 Tahun	103	92,2
	26 – 30 Tahun	2	1,7
	31 – 35 Tahun	1	0,9
	> 41 Tahun	1	0,9
	TOTAL	112	100,0
Jenis Kelamin	Pria	30	26,1
	wanita	82	73,3
	Total	112	100,0
Status	Menikah	2	1,7
	Belum Menikah	110	98,3
	Duda/Janda	0	
	TOTAL	112	100,0
Pendidikan Terakhir	SD/SDIT/MI	0	0
	SMP/SMPIT/MTS	1	0,9
	SMA/SMK/MAK	85	76,5
	S1	24	20,9
	S2	2	1,7
	S3	0	0
	TOTAL	112	100,0
Pekerjaan	Pelajar	1	0,9
	Mahasiswa	98	87,8
	Karyawan Swasta	9	7,8
	PNS/ASN	1	0,9
	Guru/Dosen	1	0,9
	Ibu Rumah	2	1,7

	Tangga		
	TOTAL	112	100,0
Pendapatan	< Rp.1.000.000	50	43,5
	Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	44	40,9
	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	11	9,6
	Rp.5.000.000 – Rp.7.000.000	6	5,2
	> Rp.9.000.000	1	0,9
	TOTAL	112	100,0
Terakhir Kali	< 1 Bulan	59	53,9
Menggunakan	3 Bulan	27	23,5
Produk Mie	6 Bulan	12	10,4
Insstan ABC	> 12 Bulan	14	12,2
Cup	TOTAL	112	100,0

Merancang Path Outer Model

Metode Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Rancangan Path Outer berfungsi untuk menghubungkan variabel independent, moderasi dan juga dependent.

Uji Validitas

Hasil uji validitas convergent berdasarkan data (tabel 2 terlampir), menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7 yang berarti menandakan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid.

Discriminant validity

Berdasarkan (tabel 3 terlampir), ditunjukkan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator yang ada dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal tersebut dikarenakan nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai loadingnya ke konstruk yang lain. pada indikator refleksi dapat dilihat melalui korelasi antar konstruk ataupun dilihat dari cross loading pada PLS Algoritmm. Discriminant validity atau nilai korelasi dikatakan dapat tercapai atau valid apabila nilai AVE >0,5 dan nilai korelasi dinyatakan valid apabila nilai AVE < 0,5 (Ghozali, 2021). berdasarkan data tabel 2, nilai discriminant validity atau nilai korelasi *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dinyatakan valid apabila nilai AVE < 0,5.

Uji Reliabilitas

Berasarkan (tabel 4 terlampir), ditunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dan nilai *composite reliability* >0,7, dan nilai AVE >0,5. Sehingga variabel dalam penelitian ini dapat reliabel.

Evaluasi Inner Model

Berdasarkan (tabel 5 Terlampir), diperoleh nilai R-Square variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,803 yang berarti bahwa variabel *Customer Loyalty* mampu dijelaskan dengan kuat oleh variabel bebas Co-Creation yaitu sebesar 8,03% sedangkan sisanya sebesar 19,8% merupakan pengaruh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
(X1,Z1) -> Customer loyalty (Y)	-0,006	0,002	0,121	0,045	0,964
(X1,Z2) -> Customer loyalty (Y)	0,031	0,016	0,116	0,269	0,788
Co- creation (X1) -> Customer loyalty (Y)	0,138	0,155	0,111	1,243	0,215

3.2. Pembahasan

Co-Creation yang ditawarkan produk Mie Instan Merek ABC Cup berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi Experience Quality.

Berdasarkan Analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel *co-creation* (X1) yang diukur melalui instrument/indikator identify customer behavior in buying dengan pertanyaan “Mie Instan ABC Cup dengan kemasan yang praktis dan harganya sangat terjangkau” (CC1) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,848 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *co-creation* (X1) memiliki peranan pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,942. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel *co-creation* terhadap customer loyalty yaitu sebesar -0,017, hal ini menunjukkan bahwa peranan co-creation yang ditawarkan produk mie instan ABC Cup memiliki peranan negatif terhadap customer loyalty, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan pelanggan, namun dalam penanganan pengaduan pelanggan pada produk yang ditawarkan kurang maksimal.

Pengujian ini tidak sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler et al., 2017), menyatakan bahwa Co-Creation didefinisikan sebagai penetapan strategi pengembangan produk baru dengan melibatkan konsumen dalam ide-ide untuk dapat meningkatkan pengembangan produk serta memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka.

Hasil pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

- a. (Cossío-Silva et al., 2016) dalam artikel yang berjudul “*Value co-creation and customer loyalty*” menghasilkan kesimpulan bahwa: co-creation tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.
- b. (Aditya et al., 2022) dalam artikel yang berjudul “Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine” menghasilkan kesimpulan bahwa: Co-Creation tidak selalu membuat pelanggan menjadi loyal.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1,243 lebih besar dari t-tabel 0,187 sehingga hipotesa pertama yang menyatakan co-creation (produk) yang ditawarkan produk Mie Instan Merek ABC Cup berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty dengan moderasi experience quality, dinyatakan diterima.

Co-Creation (produk) yang ditawarkan produk Mie Instan Merek ABC Cup berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty dengan moderasi Customer Behavior.

Berdasarkan Analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel *customer behavior* (Z1) yang diukur dengan instrument/indikator attitude dengan pernyataan “Mie Instan ABC Cup menciptakan konsistensi kualitas dari waktu ke waktu” (CB8) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel *customer loyalty* (Y) sebesar 0,828 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *customer behavior* (Z1) memiliki peran kedua dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,938. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel co-creation terhadap customer loyalty yang dimoderasi dengan customer behavior yaitu sebesar -0,009. Hal ini menunjukkan bahwa co-creation atas produk mie instan ABC Cup yang dimoderasi dengan customer behavior memiliki peran negatif terhadap customer loyalty.

Pengujian ini sesuai dengan kajian teori (Khalis & Rimawan, 2022) menyatakan bahwa Costumer Behavior menindak langsung terkait mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya, pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih dalam.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

- a. (Adriyati & Sunardi, 2023) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen tentang Produk Somethinc terhadap Loyalitas Pelanggan” menghasilkan kesimpulan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Behavior terhadap Customer Loyalty.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0,045 lebih kecil dari t-tabel 0,187 sehingga hipotesa kedua yang menyatakan co-creation (produk) yang ditawarkan produk Mie Instan Merek ABC Cup berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty dengan moderasi customer behavior, dinyatakan ditolak.

Co-Creation (produk) yang ditawarkan produk Mie Instan Merek ABC Cup berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty dengan moderasi Experience Quality.

Berdasarkan analisis uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel *experience quality* (Z2) yang diukur dengan instrument/indikator competence dengan pernyataan “Mie Instan ABC Cup dikenal dengan kualitasnya yang konsisten dan sangat di kenal di kalangan Masyarakat” (QE2) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel *customer loyalty* (Y) sebesar 0,803 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *experience quality* (Z2) memiliki peran ketiga dengan nilai *Composite Reliability* sebesar

0,924. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel co-creation terhadap customer loyalty yang dimoderasi dengan experience quality yaitu sebesar -0,007. Hal ini menunjukkan bahwa co-creation atas produk mie instan ABC Cup yang dimoderasi dengan experience quality memiliki peranan negatif terhadap customer loyalty.

Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Kristanti M M, 2021) menyatakan bahwa Experience Quality merupakan akumulasi semua kejadian yang disadari oleh pelanggan, pengalaman dibentuk membantu perusahaan menghindari kesalahan dan memperbanyak pengalaman pelanggan. Efektivitas pengalaman pelanggan di seluruh touchpoint merupakan kunci untuk membangun sebuah komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

a. (Kusumawati & Rahayu, 2020) dalam artikel yang berjudul “**The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty**” menghasilkan kesimpulan bahwa: Terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0,269 lebih besar dan t-tabel 0,187 sehingga hipotesa ketiga yang mengatakan co-creation (produk) yang ditawarkan produk Mie Instan Merek ABC Cup berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty dengan moderasi experience quality dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian mengenai pengaruh co-creation terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh customer behavior dan experience quality (studi pada konsumen Mie Instan Cup ABC di Kab. Bekasi) sebagai berikut:

1. *Co-creation* yang dikenal sebagai produk yang ditawarkan produk mie instan ABC Cup tidak dapat mendorong tingkat customer loyalty, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan pelanggan, namun dalam penanganan pengaduan pelanggan pada produk yang ditawarkan kurang maksimal.
2. *Customer behavior* yang dikenal dengan sebutan perilaku konsumen atas produk mie instan ABC Cup dapat mendorong Tingkat customer loyalty. Karena kualitas rasa yang konsisten memberikan kesan baik dalam pandangan pelanggan.
3. *Experience quality* yang dikenal dengan sebutan kualitas pengalaman atas produk mie instan ABC Cup dapat mendorong tingkat *customer loyalty*. Karena mie instan ABC Cup memberikan rasa nyaman pada pelanggannya

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 2593–2602.

- Adriyati, H., & Sunardi. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Tentang Produk Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Publik & Bisnis*, 5(2), 71–77.
- Bintarti, S., Octaviana, F., & Manurung, J. N. (2023). KEMBALI (Studi Kasus Pada Shampoo Tresemme). 1, 313–323.
- Cindy Mutia Annur. (2023). Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Dharmayanti, D. (2006). ANALISIS DAMPAK SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN SEBAGAI MODERATING VARIABLE TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 35–43.
- Farisha, M., Hartoyo, & Arief, S. (2022). Apakah Pandemi Covid-19 Mengubah Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik ? *Journal of Consumer Sciences*, 7(2022), 1–19.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- inbalitimur. (2020). sejarah dARI RAK TOKO. <https://dariraktoko.wordpress.com/2020/08/30/mie-abc-1994/>
- Kartika, F. T. (2023). Bak sejarah kembali terulang, Mie Instan pertama di Indonesia ini juga di “rampas” oleh Salim Group? <https://www.hops.id/unik/29410039281/bak-sejarah-kembali-terulang-mie-instan-pertama-di-indonesia-ini-juga-di-rampas-oleh-salim-group>
- Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.
- Kristanti M M. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Experience Quality, E-Servqual, Terhadap Online Customer Trust, Online Customer Review Rating, Dan Online Customer Loyalty Umkm Indonesia Masa Pandemi Covid-19. The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021), Wnceb, 896–914. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lemke, F., Clark, M. and, & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- M. Puteri Rosalina. (2021). Mi Instan, Tetap di Hati meskipun Pandemi. <https://www.kompas.id/baca/metro/2021/02/28/mi-instan-tetap-di-hati-meskipun-pandemi>
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Nias Selatan, 4(2), 297–308.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>

Prastiwi, E. H., Surachman, Sunaryo, & Hussein, A. S. (2019). The Role of Value Co-Creation in Improving Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating Variable. 100(Icoi), 596–601. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.104>

Putri Yunaji, A., Dwiridotjahjono, J., Bisnis, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Effect Of Perceived Quality and Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Pop Mie Consumers in Rungkut, Surabaya) Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Seba. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 5070–5085.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Risa. (2022). Asal Usul Mie Instan, Ini Merek Pertama di Indonesia.
<https://www.kanalkalimantan.com/asal-usul-mie-instan-ini-merek-pertama-di-indonesia/>

Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). Relationship Between Consumer Behavior, Discounts and Purchase Decision. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA), 4(1), 2614–1280.