

PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR DALAM HUBUNGAN EDUKASI
PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI MANFAAT PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN YAKULT
(Study Kasus : Pelanggan Yakult Cabang Solo)

EKO SANTOSO

NIM 22231541

Program Magister Manajemen Universitas BPD

Email : ekoedukasi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak edukasi pengetahuan produk dan persepsi manfaat produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Yakult di Cabang Solo. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 301 pelanggan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi pengetahuan produk (t-statistik 2,6; p-value 0,0) dan persepsi manfaat produk (t-statistik 7,5; p-value 0,0) secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistik 9,0; p-value 0,0). Meskipun demikian, edukasi pengetahuan produk dan persepsi manfaat produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, studi ini menemukan bahwa edukasi pengetahuan produk (t-statistik 2,7; p-value 0,0) dan persepsi manfaat produk (t-statistik 5,1; p-value 0,0) secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas, dengan edukasi pengetahuan produk dan persepsi manfaat produk berkontribusi pada loyalitas secara tidak langsung melalui perannya dalam meningkatkan kepuasan.

Kata Kunci : edukasi pengetahuan produk, persepsi manfaat, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Yakult.

Abstract

This study analyzes the impact of product knowledge education and perceived product benefits on customer satisfaction and loyalty of Yakult in Solo Branch. Using a quantitative approach, data was collected from 301 customers through questionnaires. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results showed that product knowledge education (t-statistic 2.6; p-value 0.0) and perceived product benefits (t-statistic 7.5; p-value 0.0) positively and significantly influenced customer satisfaction. In addition, customer satisfaction was shown to have a positive and significant influence on customer loyalty (t-statistic 9.0; p-value 0.0). However, product knowledge education and perceived product benefits did not have a significant direct influence on customer loyalty. However, this study found that product knowledge education (t-statistic 2.7; p-value 0.0) and perceived product benefits (t-statistic 5.1; p-value 0.0) indirectly influence customer loyalty through the mediation of customer satisfaction. Thus, it can be concluded that customer satisfaction acts as a major factor in building loyalty, with product knowledge education and perceived product benefits contributing to loyalty indirectly through their role in increasing satisfaction.

Keywords: product knowledge education, perceived benefits, customer satisfaction, customer loyalty, Yakult.

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri yang kompetitif seperti produk kesehatan. Pelanggan setia tidak hanya membeli produk, tetapi juga berfungsi sebagai duta merek, yang dapat meningkatkan penjualan serta profitabilitas perusahaan. Namun, untuk membangun loyalitas, perusahaan harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan harga. Dalam sektor minuman kesehatan, salah satu faktor penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah memberikan edukasi yang sesuai tentang manfaat produk, yang berfungsi sebagai penghubung antara produk dan persepsi pelanggan. Penelitian oleh (Oktavianingsih & Fikriah, 2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan, citra merek, dan kesetiaan konsumen. Kepuasan yang diperoleh dari pemahaman mendalam terhadap suatu produk dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.

Dalam beberapa tahun terakhir, produk kesehatan, terutama minuman probiotik seperti Yakult, mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Probiotik Indonesia (2022), penjualan produk probiotik meningkat 15% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin peduli dengan kesehatan dan mencari produk yang mendukung gaya hidup sehat. Yakult telah menjadi salah satu minuman probiotik yang sangat digemari di Indonesia, berkat kandungan *Lactobacillus casei Shirota* yang memberikan banyak manfaat untuk pencernaan. Bakteri ini terbukti efektif dalam membantu menjaga keseimbangan mikrobiota usus, meningkatkan daya tahan tubuh, dan memperlancar proses pencernaan. Sejak pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1991, Yakult terus berkembang pesat dan kini menjadi pilihan utama bagi banyak orang yang peduli dengan kesehatan pencernaan mereka. Saat ini jumlah toko yang *discover* oleh Yakult dengan penjualan langsung sebanyak lebih dari 2,5 juta toko dan penjualan langsung oleh lebih dari 11.000 ibu *Yakult Lady*. Penelitian menunjukkan bahwa *Lactobacillus casei Shirota* mampu bertahan hingga ke usus besar, tempat di mana ia bekerja optimal menjaga keseimbangan bakteri baik dalam tubuh. Keberhasilan Yakult di Indonesia tidak lepas dari beberapa faktor penting, seperti edukasi yang terus diberikan tentang manfaat produk ini, jaringan distribusi yang luas, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya probiotik untuk kesehatan tubuh. Dengan adanya pemahaman ini, konsumen yang merasa puas dengan Yakult cenderung menjadi lebih loyal, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan dan menjaga posisi merek ini tetap kuat di pasar yang kompetitif. Jika dibandingkan dengan produk probiotik lainnya penjualan Yakult di Indonesia cenderung turun.

Tabel 1. Penjualan Merek Probiotik

Merek Produk	Pjl 2023	Pjl 2024	Pertumbuhan (%)
Yakult	6.366.731 btl/hr	5.813.864 btl/hr	91%
Cimory	Rp 7,77 triliun	9,02 triliun	+ 16,12%
YoyiC	Data tidak ada	Data tidak ada	

Sumber: Data Penjualan internal dan Internet

Berbagai penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Gümüş, 2022) menunjukkan bahwa edukasi kesehatan di sektor produk kesehatan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (BR Ginting & Heryjanto, 2023) di pasar tradisional Tangerang menemukan bahwa kualitas produk dan layanan yang baik memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Rahmawati et al., 2022) di Yogyakarta pada produk kosmetik Scarlett mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya, oleh (Aydin, 2022) juga menekankan pentingnya program loyalitas berbasis nilai untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun banyak

penelitian yang mendukung hubungan antara edukasi produk kesehatan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, masih terdapat inkonsistensi dalam hasil yang ditemukan, khususnya dalam konteks produk Yakult. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara edukasi kesehatan, persepsi manfaat produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Yakult di cabang Solo. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien di masa depan.

2. Telaah Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Customer Relationship Management (Grand Theory)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dengan memanfaatkan data pelanggan, CRM memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, serta merespon kebutuhan mereka dengan lebih cepat dan tepat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Sebagai contoh, penelitian di sektor perbankan menunjukkan bahwa fokus pada pemberdayaan dan orientasi pelanggan dalam penerapan CRM berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parahiyanti et al., 2023). Di sektor ritel, penerapan CRM yang optimal dapat memperpanjang hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan (Fauziyyah & Khusna, 2022).

Lebih lanjut, CRM memiliki peran penting dalam membedakan perusahaan di pasar yang sangat kompetitif dengan cara membangun hubungan pelanggan yang kuat, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan kesuksesan bisnis. Penerapan CRM yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sebagai contoh, dalam sektor pariwisata, CRM terbukti meningkatkan retensi pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang menegaskan pentingnya CRM dalam mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan dalam jangka panjang (Dwivedi et al., 2024).

Menurut (Li, 2023) CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan terstruktur dalam mengelola interaksi. Penelitian ini menekankan pentingnya CRM dalam menciptakan kerangka kerja yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. CRM yang efektif dapat meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Mariska & Darma, 2025). Lebih lanjut (Suarniki & Daud, 2024) menemukan bahwa strategi CRM seperti identifikasi pelanggan, interaksi, dan personalisasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa CRM yang terintegrasi dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

2.2 Edukasi Pengetahuan Produk

Edukasi Pengetahuan Produk merupakan komponen dari promosi kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat atau individu terkait kesehatan. Konsep ini berlandaskan pada teori-teori psikologi, komunikasi kesehatan, dan pendidikan, dengan pendekatan holistik untuk memberdayakan masyarakat dalam pengambilan

keputusan kesehatan yang lebih baik. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa edukasi produk kesehatan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengubah perilaku menuju gaya hidup sehat (Braun, 2024). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa integrasi komponen kesehatan dalam perencanaan edukasi pengetahuan produk dapat meningkatkan hasil kesehatan (Abduvahobov et al., 2024). Penelitian mengenai edukasi kesehatan di sekolah-sekolah Serbia juga menyatakan bahwa pendekatan edukasi yang lebih terintegrasi dan berbasis masyarakat dapat mendukung perubahan perilaku yang lebih signifikan (Marković et al., 2024).

Edukasi Pengetahuan Produk juga merupakan elemen penting dalam pemasaran produk kesehatan, karena dapat membantu konsumen memahami manfaat dan cara penggunaan produk dengan tepat dan aman. Menurut (Wilaga et al., 2024), edukasi pengetahuan produk berperan dalam membentuk pola pikir dan kebiasaan hidup sehat melalui penyampaian informasi yang terstruktur dan sistematis. Ketika konsumen menerima edukasi yang tepat, mereka akan lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan lebih percaya pada produk yang ditawarkan. Ini sangat relevan dalam konteks promosi produk seperti minuman probiotik, di mana pemahaman tentang manfaat kesehatan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Persepsi Manfaat Produk

Perceived Benefit Theory menjelaskan bagaimana pelanggan menilai nilai atau manfaat suatu produk berdasarkan persepsi mereka mengenai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan (baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial). Persepsi manfaat produk merujuk pada keyakinan konsumen mengenai nilai dan keuntungan yang mereka dapatkan dari penggunaan produk tersebut. Hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa produk tersebut benar-benar memberikan nilai tambah bagi mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2022) ditemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat yang besar dari suatu produk, mereka cenderung lebih puas dan lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan hasil yang mereka peroleh dari suatu produk dengan harapan mereka. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang (Situmeang, 2024). Kepuasan pelanggan adalah cerminan dari seberapa baik sebuah produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi penggunaannya. Menurut (Utami & Handrito, 2023) kepuasan muncul ketika pengalaman konsumen sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman positif dengan loyalitas konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang bermanfaat, berkualitas, dan didukung pelayanan yang baik, mereka akan terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, penelitian oleh (Widjaya, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas konsumen.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas ini bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga mencakup hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang suatu merek atau perusahaan. (Dicki Prayogi, 2023). Menurut (Chikazhe et al., 2020) pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas dengan

terus membeli produk yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan bahkan memaafkan kekurangan kecil yang mungkin terjadi.

Penelitian oleh (Reitsamer et al., 2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek, bahkan pada merek dengan tingkat loyalitas yang lebih rendah. Studi lain juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keterlibatan pelanggan dan pengaruh identitas merek berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas, khususnya di sektor fintech (Kini et al., 2024). Selain itu, faktor sosial berkontribusi pada penguatan loyalitas, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian tentang loyalitas pelanggan selama pandemi, di mana interaksi sosial memiliki dampak signifikan (Kuikka et al., 2024). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap pengembalian produk dapat diperkuat melalui hubungan yang terjalin dengan merek, terutama jika pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut (Seo & Jin, 2024). Dalam produk kesehatan seperti Yakult, loyalitas terbentuk ketika konsumen merasakan manfaat yang nyata secara berkelanjutan, yang didukung oleh pengalaman edukasi yang baik dan pelayanan yang konsisten.

2.6 Penelitian Terdahulu

Ringkasan Penelitian Terdahulu tentang Edukasi Kesehatan, Persepsi Manfaat, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul Artikel	Alat Analisi & Variabel Penelitian	Hipotesis yang diuji	Hasil Penelitian
1	(BR Ginting & Heryjanto, 2023) <i>The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction</i>	PLS-SEM X: Persepsi harga, Kualitas Produk, Kualitas layanan Y: Loyalitas Konsumen Z: Kepuasan Konsumen	H1: Persepsi harga memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen. H2: Kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif. H3: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang nyata dan positif terhadap loyalitas konsumen. H4: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang nyata dan positif terhadap loyalitas konsumen. H5: Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. H6: Kualitas layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. H8-H10: Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan	H1: Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (p = 0.199). H2: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (p = 0.458). H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (p = 0.015). H4: Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (p = 0.000). H5: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (p = 0.023). H6: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (p = 0.000). H7: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (p = 0.000). H8-H10: Semua variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator.

			berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.	
2	(Renil Septiano, 2020) <i>Determination of Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction</i>	Path Analysis (AMOS 21.0.0) & Sobel Test X: Brand Image, Price perception, Perceived Value Y: Customer Satisfaction Z: Customer Loyalty	H1: Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. H2: Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. H3: Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. H4: Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. H5: Persepsi harga mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif. H6: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. H8: Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. H9: Persepsi harga mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. H10: Persepsi nilai mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator.	Pengaruh langsung: a. Citra merek, persepsi harga, dan persepsi nilai memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Citra merek, persepsi harga, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan konsumen sebagai mediator): a. Citra merek dan persepsi nilai memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. b. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
3	(Grace et al., 2021) <i>Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty</i>	Regresi Linier sederhana dan berganda X1: Product Quality X2: Customer Satisfaction Y: Consumer Loyalty	H1: Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. H2: Kepuasan konsumen memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. H3: Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersamaan	Uji Parsial (t-Test): a. H1: Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t-count = 7,319, p = 0.000). b. H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t-count = 3,543, p = 0.001). Uji Simultan (F-Test):

			mempengaruhi loyalitas konsumen.	Kualitas produk dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara simultan, dengan F-count = 123,883 dan p = 0.000, yang menunjukkan hasil signifikan.
4	(AL IDRUS et al., 2021) Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	SEM-PLS X: Produk Knowledge, Kualitas layanan Y: Kepuasan Pelanggan, Keunggulan Kompetitif	H1: Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada UKM di Jawa Timur. H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada UKM di Jawa Timur. H3: Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UKM di Jawa Timur. H4: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UKM di Jawa Timur. H5: Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UKM di Jawa Timur.	Pengaruh langsung: a. Pengetahuan Produk: Hasil menunjukkan bahwa Product Knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage pada UKM di Jawa Timur dengan statistik t sebesar 9.508 dan path coefficient 0.420. b. Service Quality: t-statistic sebesar 14.982 dan path coefficient 0.594. Kualitas layanan yang lebih baik berkontribusi besar terhadap peningkatan keunggulan kompetitif UKM. c. Product Knowledge (PK) terhadap Customer Satisfaction: Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara Product Knowledge dengan Customer Satisfaction, dengan statistik t sebesar 1.832 dan path coefficient 0.113. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan produk positif, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik. d. Kualitas Layanan: Hasil menunjukkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan statistik t sebesar 3.214 dan path coefficient 0.242. Kualitas layanan yang baik terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. e. Iklan Kompetitif: Kompetitif t-statistic sebesar 5.742 dan path coefficient 0.553. Keunggulan kompetitif yang dimiliki UKM berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pengaruh mediasi: a. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui Competitive Advantage: Hasil analisis menunjukkan bahwa Competitive Advantage berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Service Quality dan

				Customer Satisfaction, dengan t-statistic sebesar 4.809 dan path coefficient 0.328. Artinya, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan keunggulan kompetitif. b. Pengaruh Product Knowledge terhadap Customer Satisfaction melalui Competitive Advantage: Tidak ditemukan pengaruh mediasi yang signifikan, karena pengaruh langsung Product Knowledge terhadap Customer Satisfaction tidak signifikan.
5	(Haryanti et al., 2024)	SEM-PLS Ver 3	X: Kualitas Pelayanan, Promosi Y: Loyalitas Konsumen Z: Kepuasan Pelanggan H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. H4: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening H7: Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen ($t = 2.913$, $p = 0.004$) b. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen ($t = 2.117$, $p = 0.035$) c. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan ($t = 2.784$, $p = 0.006$) d. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan ($t = 3.918$, $p = 0.000$) e. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen ($t = 3.846$, $p = 0.000$) f. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan ($t = 2.205$, $p = 0.028$) g. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan ($t = 2.644$, $p = 0.008$) .

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Edukasi Pengetahuan Produk dan Loyalitas Pelanggan

Edukasi Pengetahuan Produk merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang pentingnya menjaga kesehatan. Ketika konsumen merasa

bahwa perusahaan peduli dengan kesejahteraan mereka, hal ini dapat menciptakan kedekatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Remesovschi, 2024). (Sufah & Subiyantoro, 2023) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa menggabungkan program edukasi kesehatan dengan strategi pemasaran yang tepat seperti meningkatkan kesadaran merek dan menjalin komunikasi dengan komunitas dapat secara efektif mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Edukasi Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.7.2 Persepsi Manfaat Produk dan Loyalitas Pelanggan

Persepsi manfaat produk mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Berdasarkan penelitian oleh (Laely et al., 2024) persepsi manfaat produk memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam pembentukan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan dari produk sesuai dengan harapan cenderung merasa lebih puas dan setia terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2024) yang menemukan bahwa persepsi manfaat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk terus membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh (R.A Abdella, 2024), menunjukkan bahwa persepsi nilai produk dapat berfungsi sebagai jembatan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang menegaskan pentingnya persepsi manfaat dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi Manfaat Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.7.3 Edukasi Pengetahuan Produk dan Kepuasan Pelanggan

Edukasi Pengetahuan Produk memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan kesehatan yang mereka terima. Penelitian (Li et al., 2024) juga menyoroti betapa pentingnya pendekatan edukasi yang interaktif dan personal untuk memperbaiki kualitas komunikasi, yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, edukasi produk kesehatan tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga berfokus pada peningkatan kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Edukasi Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.7.4 Persepsi Manfaat Produk dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi manfaat produk merupakan faktor penting dalam konteks kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat lebih dari yang diharapkan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Penelitian oleh (Mawaddah et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama ketika manfaat yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, persepsi manfaat produk memiliki peran langsung dalam menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Persepsi Manfaat Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.7.5 Edukasi Pengetahuan Produk dan Loyalitas Pelanggan.

Edukasi Pengetahuan Produk memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena dengan edukasi yang tepat, konsumen merasa lebih dihargai dan lebih memahami produk atau layanan yang mereka pilih. Ini dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek atau layanan tersebut. Menurut penelitian (Remesovschi, 2024), menunjukkan bahwa memberikan informasi yang relevan dan mudah dimengerti dapat membantu perusahaan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, komunikasi yang jelas dan edukasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen bisa menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas.

Loyalitas pelanggan di sektor kesehatan juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memanfaatkan data kesehatan konsumen dalam program loyalitas. (Baik & Famularo, 2024), mengungkapkan bahwa transparansi dalam penggunaan data kesehatan dalam program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Perusahaan yang mampu mengedukasi konsumen tentang cara penggunaan data pribadi mereka secara etis dan memberi mereka kontrol lebih besar atas informasi pribadi mereka cenderung lebih mampu mempertahankan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Edukasi Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.

2.7.6 Persepsi Manfaat Produk dan Loyalitas Pelanggan.

Menurut penelitian (Vera-Martínez, 2021), persepsi konsumen terhadap manfaat produk, seperti inovasi dan fungsionalitas, dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Dalam hal ini, persepsi manfaat produk tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga membantu membangun kedekatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Penelitian (BR Ginting & Heryjanto, 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi manfaat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui kepuasan. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari produk yang mereka pilih, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Berdasarkan hal ini, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Persepsi Manfaat Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.

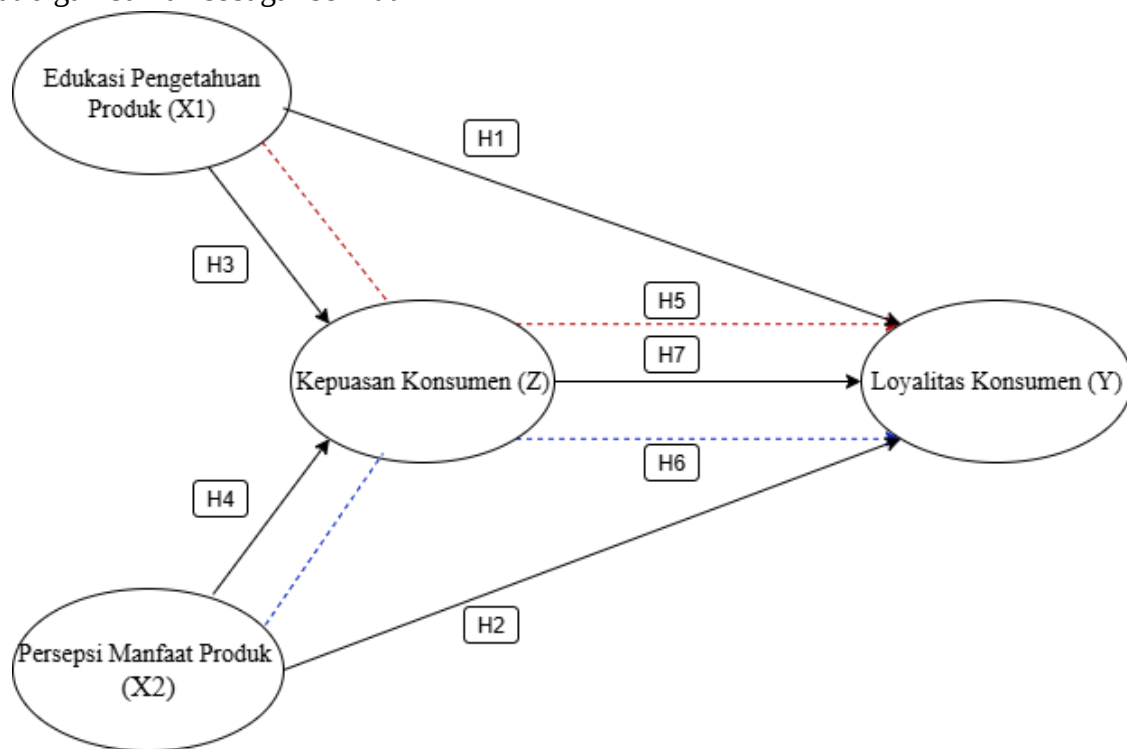
2.7.7 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Bisnis sangat bergantung pada pelanggan, di mana kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, dan nilai yang dirasakan, memiliki peran langsung dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung lebih setia terhadap merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Renil Septiano, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan saling memengaruhi dalam membangun loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas produk dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama (Grace et al., 2021). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.8 Model Penelitian

Model penelitian merupakan gambar mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian yang bertujuan untuk mempermudah pemikiran secara sistematis dan logis. Adapun model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1 : Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang dipilih untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya, seperti edukasi pengetahuan produk, persepsi manfaat produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Menurut (Hair, 2017) desain ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel sekaligus menguji hipotesis mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang dipilih oleh peneliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020), peneliti dapat menggunakan tehnik pengambilan sampling berupa *probability sampling* atau *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *nonprobability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama.

Untuk penelitian ini, tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih pelanggan Yakult dalam 3 bulan terakhir yang telah mendapatkan edukasi kesehatan dari staf propaganda dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan sampel juga mempertimbangkan data pelanggan internal Yakult dari bulan Januari hingga Maret 2025. Untuk menghitung ukuran sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan estimasi populasi sekitar 1000 pelanggan di wilayah ini dan *margin error* 5% (0,05), perhitungan menunjukkan bahwa sampel yang diambil sekitar 286 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat diukur dan nilainya dapat berubah dalam suatu penelitian (Sekaran, 2016). Secara umum, variabel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan dependen. Sementara itu, konsep, menurut (Neuman, W. Lawrence, Djamba, 2014) adalah gagasan atau ide yang lebih abstrak dan umum, yang digunakan untuk menggambarkan fenomena atau objek tertentu. Konsep ini berfungsi untuk menyusun kerangka teori serta merancang pertanyaan penelitian dan hipotesis. Sementara itu, definisi operasional (Sekaran, 2016) adalah cara untuk memberikan penjelasan yang lebih praktis tentang bagaimana konsep atau variabel dapat diukur. Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Edukasi Pengetahuan Produk (X1)	Proses memberikan informasi atau pengetahuan kepada masyarakat atau konsumen mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan cara-cara untuk melakukannya.	1. Jumlah informasi yang diterima konsumen terkait kesehatan 2. Tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi kesehatan 3. Frekuensi penyuluhan kesehatan	(Ye et al., 2025) <i>"Optimization strategies for public health education based on ISSA and information system technology"</i>
Persepsi Manfaat Produk (X2)	Penilaian atau persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka peroleh dari produk untuk menunjang kesehatan mereka.	1. Penilaian konsumen terhadap efektivitas produk 2. Tingkat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk 3. Frekuensi konsumen menggunakan produk karena manfaatnya	(Chen & Ye, 2023) <i>"Understanding Consumers' Intentions to Purchase Smart Clothing Using PLS-SEM and fsQCA"</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan bahagia atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka.	1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk 2. Persepsi konsumen mengenai nilai produk yang diterima 3. Reaksi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk	(Samuel Situmeang, 2024) <i>"The Effect of Service Quality, Customer Orientation, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty"</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu, yang terlihat dari kebiasaan mereka untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut.	1. Frekuensi pembelian ulang 2. Keinginan untuk merekomendasikan produk 3. Keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek	(Chikazhe et al., 2020) <i>"The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: perceptions of university graduates"</i>

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Pengukuran kriteria menggunakan skala *Likert* yang ditentukan pada kuesioner berdasarkan pengalaman dan keputusan responden. Berikut adalah tabel penilaian skala *Likert*:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis dan intepertasi data sangat krusial dalam penelitian, karena bertujuan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian dan memahami fenomena yang sedang diteliti. Proses analisis data ini merupakan metode untuk mencapai data agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam menganalisis data, metode yang diterapkan harus sejalan dengan pola penelitian dan variabel yang tersedia. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah model kausalitas, yaitu model yang menggambarkan hubungan atau pengaruh antar variabel. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). PLS-SEM terdiri dari dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair, 2020)

3.5.1 Analisis Outer Model

Outer model menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator yang terkait. Ada dua jenis indikator yang digunakan, yaitu indikator reflektif dan formatif. Indikator reflektif mencakup beberapa hal berikut :

- Convergent Validity* $>0,70$;
- Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$;
- Discriminant Validity*, diukur dengan menggunakan cross-loading, kriteria Fornrll-Larcker, dan rasio heterotrait-monotrait (HTMT)
- Composite Reliability* (CR) $>0,70$, dan
- Cronbach's Alpha* (CA) $> 0,60$

Indikator formatif meliputi *significance of weights* yang harus signifikan dan *multicollinearity* dengan VIF antara 5-10 artinya tidak ada korelasi tinggi antar indikator.

3.5.2 Analisis Inner Model

Analisis *Inner model* bertujuan untuk mengungkapkan kekuatan serta mengukur interaksi antar konstruksi dalam model struktural. Indikator evaluasi ini meliputi:

- Koefisien Determinasi (R^2). semakin tinggi R^2 , semakin kuat penjelasan model.
- Effect Size* (f^2). semakin tinggi f^2 , maka variabel berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai R^2 .
- Predictive Relevance* (Q^2). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan kemampuan prediktif yang baik.
- Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR $< 0,08$ artinya model menunjukkan *good fit*.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan menjelaskan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai probabilitas dan statistik t. Ketika t-statistik melebihi 0,005 ($\alpha = 5\%$) dan nilai - p kurang dari 0,05, hipotesis diterima (Hair, 2017). Tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian sebesar 5% sehingga kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Mediasi terjadi ketika suatu konstruk mediator, mengintervensi antara dua konstruk terkait lainnya (Hair, 2020) Pengujian mediasi dilakukan melalui *bootstrapping* kolom *specific indirect effect* dengan metode *Variance Accounted For* (VAF)

$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \times 100\%$	
VAF > 80%	<i>Full Mediation</i>
$20\% \leq VAF \leq 80\%$	<i>Partial Mediation</i>
VAF < 20%	<i>No Mediation</i>