

PENGARUH MARKETING MIX 7P DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEY PADA PELANGGAN BAKSO MAS ROY CABANG MERR SURABAYA)

Fariz Zhahirah Bissarre^{1*}, dan Arief Budiman²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jalan Raya Rungkut Madya 1, Surabaya, Indonesia, 60294

*Email korespondensi: 22014010045@student.upnjatim.ac.id

Received: 27 05 2026 – Revised: 29 06 2026 - Accepted: 07 07 2026 - Published: 01 08 2026

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix 7P* dan *Personal Branding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 97 responden yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk secara langsung. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui pengujian outer model, inner model, serta path coefficients. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($O = 0,566$; $p = 0,000$) dan loyalitas pelanggan ($O = 0,361$; $p = 0,028$). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($O = 0,388$; $p = 0,019$). Sebaliknya, *Personal Branding* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,102$) maupun loyalitas pelanggan ($p = 0,757$). Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh *Marketing Mix 7P* serta pengalaman pelanggan yang memuaskan dibandingkan *Personal Branding*, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Marketing Mix* dan loyalitas pelanggan, namun tidak signifikan pada hubungan *Personal Branding* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa, untuk kuliner UMKM, peningkatan pengalaman layanan memiliki peran yang lebih besar dalam pembentukan loyalitas pelanggan dibandingkan fokus pada citra pribadi atau popularitas semata.

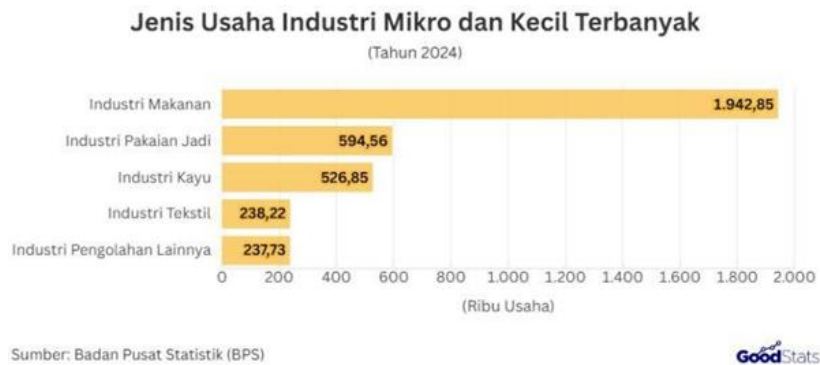
Kata kunci: *marketing mix 7p*, *personal branding*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan yang cepat, variatif, dan terjangkau. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sektor industri makanan masih menjadi kontributor terbesar dalam kategori industri mikro dan kecil (IMK), dengan kontribusi sekitar 44% dari total usaha nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif.

Namun, di tengah berbagai dukungan tersebut, UMKM masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi dan pemanfaatan teknologi, serta

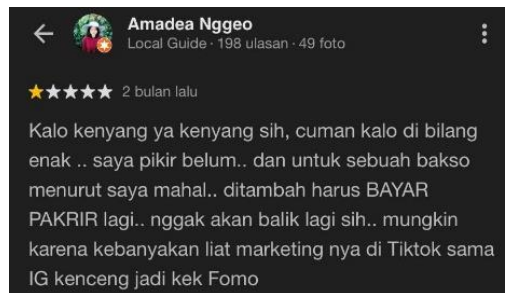
kebutuhan peningkatan kualitas sumber daya manusia dan daya saing produk (Binus SME Center, 2024). Kondisi ini menjadikan kajian mengenai peran UMKM dalam perekonomian Indonesia pada periode terkini sangat relevan dan penting sebagai dasar perumusan strategi pengembangan yang lebih efektif.



Gambar 1. Jenis Usaha Industri Mikro dan Kecil Terbanyak Tahun 2024

Artikel statistik data GoodStats (2024), industri makanan menjadi jenis usaha industri mikro dan kecil (IMK) dengan jumlah usaha terbanyak, yaitu mencapai sekitar **1,94 juta unit usaha** atau sekitar **44,02% dari total IMK di Indonesia**. Jumlah pelaku usaha yang sangat besar tersebut menunjukkan bahwa industri makanan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis, maka semakin ketat persaingan dalam memperoleh konsumen, mempertahankan pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan dibandingkan kompetitor. Selain itu, industri makanan memiliki hambatan masuk (barrier to entry) yang relatif rendah, kebutuhan pasar yang terus ada, serta modal awal yang relatif terjangkau sehingga banyak masyarakat memilih membuka usaha pada sektor ini. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan produk, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam kualitas produk, harga, pelayanan, maupun strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang melalui promosi media sosial dan *Personal Branding* pemilik usaha. Namun, berdasarkan ulasan pelanggan di Google, masih ditemukan ketidakpuasan terkait pelayanan, kenyamanan tempat, sistem antrean, dan kesesuaian harga, meskipun produk dan promosi memperoleh respons positif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa promosi di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan apabila pengalaman konsumsi yang diterima belum sepenuhnya memenuhi harapan.



Gambar 2. Review Rating Google Pelanggan Bakso Mas Roy

Dalam konteks tersebut, *Marketing Mix 7P* dan *Personal Branding* menjadi faktor yang relevan untuk dikaji karena keduanya berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel intervening yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran serta citra pemilik usaha dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi pelanggan.

Terdapat *research gap* yang dapat diketahui. Pertama, penelitian yang berfokus pada elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*) masih lebih banyak dibandingkan penelitian yang mengintegrasikan seluruh elemen 7P, yaitu *people, process, dan physical evidence*, dalam satu model yang terintegrasi. Kedua, *personal branding* umumnya hanya ditempatkan sebagai variabel pendukung promosi, bukan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri dan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, belum banyak penelitian yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada usaha kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebaruan dari sisi model konseptual, variabel, dan objek penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *Marketing Mix 7P* dan *Personal Branding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya memiliki basis pelanggan yang relatif stabil, masih terdapat perbedaan tingkat kepuasan dan loyalitas di antara para konsumennya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan pelanggan tetap belum sepenuhnya menjamin loyalitas yang kuat sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh *Marketing Mix 7P* (X1) dan *Personal Branding* (X2) melalui variabel

intervening Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan pendekatan survei pada populasi pelanggan Bakso Mas Roy Cabang MERR di Kota Surabaya.

MASALAH

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah masih adanya kesenjangan antara promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terbentuk. Meskipun Bakso Mas Roy telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun masih ditemukan ketidakpuasan pelanggan terhadap aspek pelayanan dan pengalaman konsumsi.

Secara ilmiah, permasalahan juga muncul dari belum konsistennya hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *Personal Branding* terhadap loyalitas pelanggan, serta bagaimana *Marketing Mix 7P* bekerja secara simultan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas.

Berlandaskan teori serta penelitian terdahulu, permasalahan penelitian ialah:

1. Apakah *Marketing Mix 7P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *Marketing Mix 7P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening?

METODE PELAKSANAAN

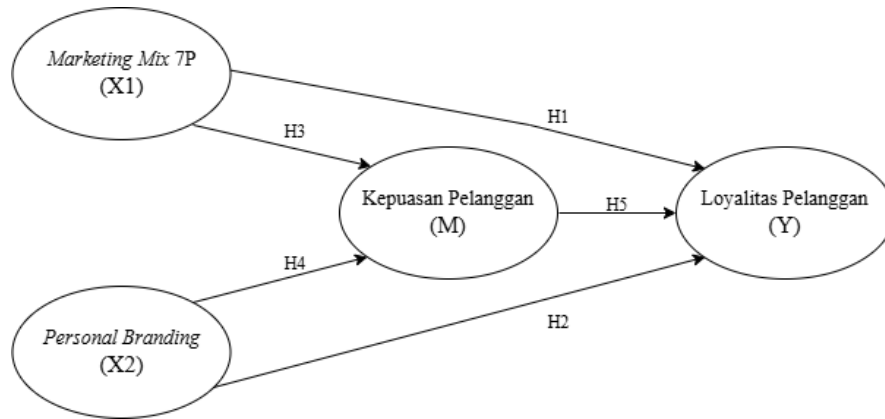
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara terukur melalui data numerik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix 7P* (X1) dan *Personal Branding* (X2), variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan (M), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya. Penelitian ini melibatkan 97 responden yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk secara langsung sebagai sampel penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi karena dalam banyak kasus peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi (Paramita, 2021, hlm. 46). Oleh karena itu, diperlukan sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia 17–50 tahun; (2) aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap aktivitas pemasaran dan *personal branding*; serta (3) pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya.

Indikator *Marketing Mix 7P* meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Indikator *Personal Branding* meliputi pemahaman terhadap visi atau tujuan konten, kemampuan memengaruhi audiens, kepribadian, keunikan promosi, dan visibilitas konten di media sosial. Kepuasan pelanggan diukur melalui kepuasan terhadap pengalaman makan, kesesuaian pelayanan dan cita rasa dengan harapan pelanggan, serta niat untuk melakukan pembelian kembali. Loyalitas pelanggan diukur melalui preferensi terhadap Bakso Mas Roy, preferensi memilih Cabang MERR, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta rasa bangga mengajak orang lain untuk mencoba produk.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang diteliti. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian *outer loading*, Cronbach's Alpha, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Sementara itu, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui nilai R^2 (*R-square*), *effect size* (f^2), serta pengujian hipotesis berdasarkan nilai *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-values* $< 0,05$.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator utama	Skala
<i>Marketing Mix</i> (X1)	Product; kualitas produk, variasi produk Price; daya saing harga Place; memiliki tempat yang strategis Promotion; promosi melalui periklanan People; kualitas karyawan, hubungan kepada pelanggan Process; tanggapan, pelayanan Physical Evidence; fasilitas pendukung, kebersihan	Likert 1-5
<i>Personal Branding</i> (X2)	Kepemimpinan, Kepribadian, Keunikan, Visibilitas	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Tetap memilih brand tersebut, merekomendasikan brand tersebut pada orang lain	Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan pelanggan keseluruhan, Minat pembelian ulang	Likert 1-5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya merupakan usaha kuliner yang bergerak pada produk bakso dengan konsep modern dan promosi digital. Responden penelitian berjumlah 97 orang. Berlandaskan jenis kelamin, responden relatif seimbang, yaitu laki-laki 50 orang (51,55%) serta perempuan 47 orang (48,45%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berkisar pada 18-35 tahun sebanyak 74 orang (76,30%), mengindikasikan bahwasanya pelanggan didominasi kelompok usia produktif serta generasi muda. Berlandaskan frekuensi pembelian, mayoritas responden melaksanakan pembelian secara jarang-jarang mencapai 71 orang (73,20%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	50	51,55%
Jenis kelamin	Perempuan	47	48,45%
Usia	>17 tahun	3	3,10%
Usia	18-35 tahun	74	76,30%
Usia	36-50 tahun	11	11,30%
Usia	>50 tahun	9	9,30%
Frekuensi pembelian	Jarang-jarang	71	73,20%
Frekuensi pembelian	1-3 kali setiap minggu	15	15,46%
Frekuensi pembelian	4-6 kali setiap bulan	9	9,28%
Frekuensi pembelian	Hampir setiap hari	2	2,06%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Temuan deskriptif memperlihatkan dominasi jawaban setuju pada setiap indikator *marketing mix*. Rasa yang dinilai konsisten sekaligus lezat mencapai 73,2%, tekstur bakso yang memenuhi harapan sebesar 67,0%, harga yang dianggap sepadan dengan kualitas 62,9%, akses lokasi memperoleh 54,6% setuju dan 34,1% sangat setuju, sementara promosi lewat TikTok serta Instagram mencatat 61,9% setuju. Responden turut memberikan evaluasi positif pada dimensi *people*, *process*, dan *physical evidence*, khususnya kecepatan pelayanan 68,0%, kelayakan fasilitas makan 67,0%, serta kebersihan tempat 64,9% setuju dan 29,9% sangat setuju.

Analisis atas variabel *personal branding* mengindikasikan dominasi respons setuju terkait sosok serta konten Mas Roy. Pelanggan menilai visi kontennya dapat dipahami sebesar 66,0%, kontennya mampu menggerakkan audiens 66,0%, sikapnya ramah 62,9% setuju dan 30,9% sangat setuju, pendekatan promosinya memiliki ciri tersendiri 66,0%, serta unggahannya cukup sering ditemukan pada beranda media sosial sebesar 52,6%. Respons positif turut muncul pada kepuasan pelanggan, yaitu pengalaman makan 63,9%, kesesuaian layanan serta cita rasa 61,9%, dan niat berkunjung ulang 63,9%, sedangkan loyalitas ditandai oleh kecenderungan memilih Bakso Mas Roy sebesar 58,8% dan kesediaan menyarakannya kepada teman, saudara, maupun keluarga sebesar 53,6% setuju serta 34,0% sangat setuju.

Tabel 3. Ringkasan Outer Loading

Konstruk	Indikator	Rentang Loading	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (M)	KP1-KP3	0,835-0,893	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1-LP4	0,808-0,896	Valid
<i>Marketing Mix</i> (X1)	MM1, MM3, MM6-MM12	0,701-0,831	Valid setelah evaluasi indikator
<i>Personal Branding</i> (X2)	PB1-PB5	0,746-0,838	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Evaluasi terhadap nilai *outer loading* memperlihatkan bahwa semua indikator pada model akhir telah melampaui ambang 0,70. Beberapa indikator pada variabel *Marketing Mix* yang sebelumnya belum memenuhi batas tersebut telah melalui proses penyaringan sampai seluruh indikator yang dipertahankan dinyatakan valid secara konvergen. Dengan hasil ini, konstruk kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *Marketing Mix*, dan *Personal Branding* memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Kepuasan Pelanggan (M)	0,831	0,831	0,899	0,748
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,878	0,885	0,916	0,733
<i>Marketing Mix</i> (X1)	0,922	0,926	0,934	0,542
<i>Personal Branding</i> (X2)	0,859	0,861	0,899	0,641

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berlandaskan tabel, semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* melampaui 0,70. Capaian tersebut mencerminkan konsistensi internal instrumen yang baik. Validitas konvergen juga telah terpenuhi karena nilai AVE pada variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *marketing mix*, dan *personal branding* melebihi 0,50. Data penelitian selanjutnya layak digunakan dalam evaluasi model struktural.

Hasil latent variable correlations menunjukkan seluruh konstruk memiliki hubungan positif. Kepuasan pelanggan berkorelasi 0,666 dengan loyalitas pelanggan, 0,706 dengan *marketing mix*, dan 0,599 dengan *personal branding*. Loyalitas pelanggan berkorelasi 0,663

dengan *marketing mix* dan 0,528 dengan *personal branding*. Korelasi positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap strategi pemasaran, citra *personal*, dan kepuasan cenderung diikuti peningkatan loyalitas pelanggan.

Tabel 5. HTMT

	Kepuasan Pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Marketing Mix (X1)	Personal Branding (X2)
Kepuasan Pelanggan (M)				
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,776			
Marketing Mix (X1)	0,796	0,722		
Personal Branding (X2)	0,707	0,064	0,803	

Hasil uji *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,85, yang menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *Marketing Mix* (X1) dan *Personal Branding* (X2), yaitu sebesar 0,803. Sementara itu, nilai HTMT antara Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,776 serta antara *Marketing Mix* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (M) sebesar 0,796. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan yang cukup kuat antar konstruk, masing-masing konstruk tetap memiliki perbedaan secara empiris. Dengan demikian, seluruh konstruk, yaitu *Marketing Mix*, *Personal Branding*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, terbukti memenuhi validitas diskriminan sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Nilai R-Square

Hubungan Antar Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,518	0,503

Nilai *R Square* pada konstruk loyalitas pelanggan tercatat sebesar 0,518, sedangkan nilai penyesuaiannya mencapai 0,503. Angka tersebut mengindikasikan bahwa *marketing mix*, *personal branding*, serta kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 51,8% variabilitas loyalitas pelanggan. Faktor lain yang tidak tercakup dalam model menyumbang 48,2%, antara lain citra merek, mutu hubungan, pengalaman digital, tingkat kepercayaan, nilai emosional, dan situasi pelanggan.

Tabel 7. Uji f^2

	Kepuasan Pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Marketing Mix</i> (X1)	<i>Personal Branding</i> (X2)
Kepuasan Pelanggan (M)		0,151		
Loyalitas Pelanggan (Y)				
<i>Marketing Mix</i> (X1)	0,330	0,101		
<i>Personal Branding</i> (X2)	0,040	0,002		

Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* (X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan (M) dengan nilai f^2 sebesar 0,330, yang menunjukkan efek sedang menuju besar. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,151 yang termasuk kategori sedang, sedangkan pengaruh *Marketing Mix* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,101 yang termasuk kategori kecil. Sementara itu, *Personal Branding* (X2) memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap Kepuasan Pelanggan (M) dengan nilai f^2 sebesar 0,040 dan hampir tidak memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0,002. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan *Personal Branding* hanya memberikan kontribusi yang relatif kecil.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,388	2,344	0,019	Signifikan
<i>Marketing Mix</i> -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,566	4,420	0,000	Signifikan
<i>Marketing Mix</i> (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,361	2,198	0,028	Signifikan
<i>Personal Branding</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,197	1,640	0,102	Tidak Signifikan
<i>Personal Branding</i> (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,039	0,309	0,757	Tidak Signifikan

Berlandaskan temuan analisis, mengindikasikan bahwasanya kepuasan pelanggan berdampak positif serta substansial atas loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,388, t-statistic 2,486, serta p-value 0,013. Temuan mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi kepuasan pelanggan atas produk serta layanan Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya, semakin tinggi juga kecenderungan pelanggan guna melaksanakan pembelian ulang, tetap memilih merek, serta merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan menjadi faktor psikologis yang mengubah pengalaman konsumsi menjadi komitmen pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Marketing Mix* atas loyalitas pelanggan terbukti positif serta signifikan. Temuan mengindikasikan bahwasanya pelanggan menilai elemen produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan karyawan, proses layanan, dan bukti fisik sebagai pengalaman yang berkontribusi atas keputusan mereka untuk tetap memilih Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya. Bagi usaha kuliner, loyalitas tidak cukup dibangun melalui rasa produk saja, tetapi juga melalui harga yang sepadan, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah, kecepatan proses, serta lingkungan makan yang bersih dan nyaman. Temuan ini mendukung kajian Muchtar dkk. (2024) dan Hamdali & Melinda (2021) yang menekankan pentingnya bauran pemasaran jasa dalam membentuk loyalitas.

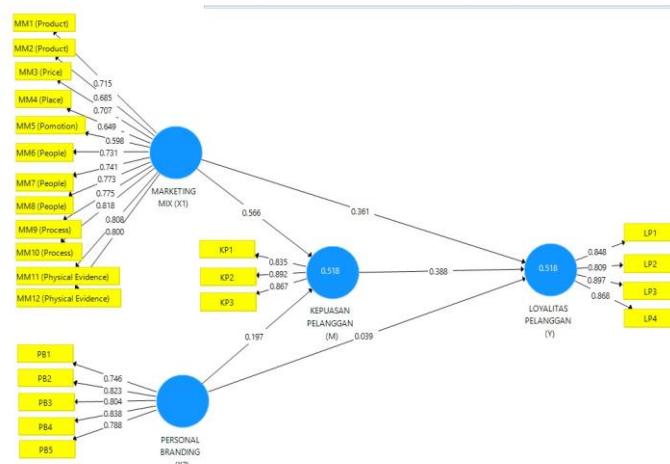
Marketing Mix juga terbukti berkontribusi positif serta signifikan atas kepuasan pelanggan. Nilai koefisien yang relatif paling tinggi mengindikasikan bahwasanya kepuasan pelanggan mayoritas dibentuk oleh pengalaman langsung atas produk serta layanan dibandingkan oleh citra *personal*. Pada Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya, aspek yang mendapat penilaian baik antara lain konsistensi rasa, tekstur produk, akses lokasi, promosi media sosial, keramahan karyawan, dan kebersihan area makan. Ketika unsur 7P tersebut berjalan baik, pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi dan pengalaman makan menjadi lebih memuaskan.

Kepuasan pelanggan terbukti berdampak positif serta signifikan atas loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan yang merasa puas cenderung mempunyai niat datang kembali, memilih Bakso Mas Roy dibandingkan alternatif lain, dan merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini selaras dengan konsep bahwa kepuasan merupakan dasar utama pembentukan loyalitas, karena pelanggan yang puas memiliki evaluasi positif serta lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan usaha.

Personal Branding berkontribusi positif tetapi tidak signifikan atas kepuasan pelanggan. Temuan mengindikasikan bahwasanya citra Mas Roy di media sosial, keunikan konten, dan visibilitas promosi memang dapat membangun perhatian, tetapi belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara statistik. Kepuasan lebih ditentukan oleh pengalaman nyata, seperti cita rasa, pelayanan, kenyamanan tempat, dan kesesuaian harga. Dengan demikian, *Personal Branding* perlu diikuti kualitas operasional agar ekspektasi yang dibangun melalui media sosial sesuai dengan realitas di outlet.

Personal Branding juga tidak berdampak signifikan atas loyalitas pelanggan. Temuan mengindikasikan bahwasanya popularitas figur atau viralitas konten dapat menjadi pintu masuk untuk menarik kunjungan, tetapi tidak otomatis menciptakan pembelian ulang dan rekomendasi jangka panjang. Pelanggan kuliner cenderung tetap menilai pengalaman inti, yakni rasa, harga, pelayanan, kecepatan proses, dan kenyamanan tempat. Oleh karena itu, *Personal Branding* sebaiknya diposisikan sebagai pendukung promosi, bukan satu-satunya fondasi strategi loyalitas.

Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terlihat kuat pada korelasi *Marketing Mix* atas loyalitas pelanggan. Jalur *Marketing Mix* menuju kepuasan dan kepuasan menuju loyalitas sama-sama signifikan, sehingga pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat memperkuat pembentukan loyalitas. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak mendukung mediasi *Personal Branding* secara signifikan karena jalur *personal branding* menuju kepuasan dan loyalitas tidak signifikan. Implikasi praktisnya, Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya perlu mengoptimalkan kualitas 7P terlebih dahulu, lalu menggunakan *Personal Branding* untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran.



Gambar 4. Diagram Jalur SmartPLS

Berlandaskan nilai pada garis penghubung menunjukkan tingkat pengaruh tiap jalur; misalnya, *Marketing Mix* 7P berdampak 0,566 atas Kepuasan Pelanggan, sementara *Personal Branding* berkontribusi 0,197. Kepuasan Pelanggan selanjutnya memengaruhi Loyalitas Pelanggan mencapai 0,388, sedangkan jalur langsung dari *Marketing Mix* 7P ke Loyalitas 0,361 serta dari *Personal Branding* ke Loyalitas hanya 0,039. Angka R Square pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sama-sama 0,518, yang mengindikasikan model ini mampu menjelaskan sekitar 52% variasi tiap variabel dependen.

Sebelum mengkaji hipotesis, model pengukuran dievaluasi melalui outer loading, reliabilitas konstruk, dan AVE. Nilai outer loading untuk indikator kepuasan pelanggan berada pada rentang 0,835 sampai 0,892, sedangkan indikator loyalitas pelanggan berada pada rentang 0,809 sampai 0,897. Mayoritas indikator *Marketing Mix* 7P valid dengan nilai loading yang memadai, meskipun beberapa indikator seperti lokasi dan promosi memiliki nilai lebih rendah sehingga dapat menjadi perhatian untuk penelitian berikutnya. Seluruh indikator *Personal Branding* memiliki loading di atas 0,746 sehingga konstruk ini dinilai cukup baik.

Temuan tersebut mendukung pandangan bahwasanya bauran pemasaran jasa yang baik dapat membentuk nilai pelanggan. Pada usaha kuliner, setiap elemen 7P saling berkorelasi. Produk yang enak dapat kehilangan daya tarik apabila pelayanan lambat, tempat tidak nyaman, ataupun harga dinilai tidak sebanding dengan kualitas. Sebaliknya, pelayanan yang baik akan memperkuat persepsi positif terhadap produk. Oleh sebab itu, manajemen Bakso Mas Roy perlu memperlakukan *Marketing Mix* 7P sebagai sistem pengalaman pelanggan, bukan sebagai unsur yang berdiri sendiri.

Ketidak signifikanan *Personal Branding* dapat dipahami karena pelanggan kuliner menilai usaha melalui pengalaman langsung. *Personal Branding* mendorong minat awal, rasa penasaran, atau fomo akibat viralitas media sosial, tetapi loyalitas membutuhkan bukti nyata berupa kualitas produk, kenyamanan, kecepatan pelayanan, dan interaksi karyawan yang menyenangkan. Ketika pengalaman aktual berbeda dari ekspektasi yang dibangun melalui media sosial, *Personal Branding* justru dapat memperbesar kesenjangan harapan. Karena itu, *Personal Branding* harus diposisikan sebagai penguat strategi pemasaran, bukan pengganti kualitas layanan.

Berlandaskan korelasi antarvariabel, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai jalur penghubung antara *Marketing Mix* serta loyalitas pelanggan. *Marketing Mix* berdampak

signifikan atas loyalitas. Artinya, penguatan bauran pemasaran akan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan, lalu kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk. Sebaliknya, jalur *Personal Branding* menuju kepuasan dan loyalitas tidak signifikan, sehingga peran mediasi kepuasan pada hubungan *Personal Branding* dan loyalitas belum terbukti kuat dalam model ini.

Secara praktis, hasil penelitian mengarahkan manajemen Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya untuk memprioritaskan perbaikan pada elemen *Marketing Mix* yang paling dekat dengan pengalaman pelanggan. Perbaikan dapat dilakukan melalui standarisasi rasa dan tekstur produk, penyederhanaan proses antrean dan pembayaran, peningkatan responsivitas karyawan, penguatan kebersihan meja dan area penyajian, penambahan fasilitas kenyamanan, serta konsistensi promosi digital dengan kondisi nyata di outlet. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi *Marketing Mix 7P* dalam kajian loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner lokal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Personal Branding* pada usaha yang viral di media sosial tidak selalu menghasilkan loyalitas apabila tidak disertai pengalaman pelanggan yang memuaskan. Sehingga, model penelitian ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel penting dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran bekerja dalam membentuk loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Marketing Mix 7P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan juga terbukti meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, *Personal Branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap loyalitas, tetapi tidak memediasi hubungan *Personal Branding* dengan loyalitas. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya lebih efektif dibangun melalui kualitas bauran pemasaran dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dibandingkan mengandalkan *personal branding* semata.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner sebaiknya memfokuskan strategi bisnis pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, proses, promosi, serta aspek bauran pemasaran lainnya yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. *Personal Branding* dapat tetap dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi, namun tidak perlu dijadikan strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan

demikian, pengalokasian sumber daya yang lebih besar pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan diperkirakan akan memberikan dampak yang lebih efektif terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel pada berbagai lokasi dan jenis usaha kuliner guna menguji generalisasi model penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain, seperti kepercayaan pelanggan, citra merek, atau pengalaman digital, untuk memperkaya model penelitian dan meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya yang telah memberikan izin penelitian, serta kepada responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini. dan pihak-pihak yang telah mendukung proses penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- GoodStats. (2024). Statistik industri mikro dan kecil (IMK) menurut jenis usaha di Indonesia. Retrieved from <https://goodstats.id>
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis pengaruh service marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Muchtar, dkk. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi kepuasan pelanggan pada pengunjung Wisata Pantai Tapandullu Kabupaten Mamuju. *Jurnal Pariwisata*.

