

Bauran Pemasaran 4P terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Dailee Express (DE) melalui Kepuasan Pelanggan

Marketing Mix (4P) on Customer Loyalty in Dailee Express Home Industry through Customer Satisfaction

Naomy Tasyalingga Tiffany Kitu, Riyanti Isaskar*, Heptari Elita Dewi

Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

*Email korespondensi: riyanti.fp@ub.ac.id

Diterima tanggal: 20 April 2023; Disetujui tanggal: 29 Juni 2023

ABSTRACT

The level of competition in the healthy food and beverage industry in Malang City has made Dailee Express (DE) experience a decline in sales in 2022. This intense business competition requires Dailee to improve its marketing strategy by paying attention to the application of the 4P marketing mix in order to create loyal consumers to the company. The purpose of this study is to analyze the direct effect of the 4P marketing mix, namely price, product, distribution, and promotion on Dailee customer loyalty and its indirect effect through customer satisfaction, and how satisfaction affects customer loyalty. Determination of research respondents using purposive sampling technique with a total of 56 DE customers. The data was analyzed using the SEM-PLS method with Smart PLS 4.0 software. The results of this study are the 4P marketing mix that directly plays a role in influencing DE customer satisfaction is product and distribution. The 4P marketing mix that directly influences Dailee customer loyalty is price and promotion. Customer satisfaction is able to mediate between product variables and customer loyalty. Customer satisfaction significantly influences Dailee customer loyalty. From the research results, it is recommended that in the future Dailee can open a physical store.

Keywords: *Customer loyalty, Customer satisfaction, Healthy food and beverage, Home industry Dailee Express, Marketing mix 4P.*

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang kompetitif pada industri makanan dan minuman sehat di Kota Malang membuat Dailee Express (DE) mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Persaingan bisnis yang ketat ini menuntut Dailee untuk memperbaiki strategi pemasarannya dengan memperhatikan penerapan bauran pemasaran 4P guna menciptakan konsumen yang loyal pada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh langsung bauran pemasaran 4P yaitu harga, produk, distribusi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Dailee dan pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan, serta bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penentuan responden penelitian dengan

teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 56 pelanggan Dailee. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan software Smart PLS 4.0. Hasil dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran 4P yang secara langsung berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Dailee adalah produk dan distribusi. Bauran pemasaran 4P yang secara langsung berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Dailee adalah harga dan promosi. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan Dailee. Dari hasil penelitian, disarankan kedepannya Dailee dapat membuka toko secara fisik.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan, Makanan sehat, Industri rumah tangga Dailee Express, Bauran pemasaran 4P.

PENDAHULUAN

Perkembangan tren pola hidup sehat di Indonesia kini meningkatkan minat masyarakat terhadap makanan dan minuman sehat sehingga mulai muncul banyak bisnis makanan yang berfokus pada makanan dan minuman sehat dan menyebabkan persaingan yang tinggi. Dailee Express (DE) adalah salah satu UMKM Malang yang memproduksi makanan dan minuman sehat. Daerah pemasaran DE mencakup wilayah Malang dan penjualan dilakukan secara online, melalui WhatsApp dan *marketplace* (*Go-food*, *Shopeefood*, dan *Grabfood*). Sebagai bisnis yang bergerak di industri makanan, salah satu strategi yang dapat diterapkan Dailee untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah memperhatikan bauran pemasaran. Al Badi (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran menjadi salah satu aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan sehingga menghasilkan konsumen yang loyal.

Berbagai penelitian tentang bauran pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan telah dilakukan namun masih sedikit ditemukan penelitian bauran pemasaran terhadap industri makanan dan minuman sehat. Salah satu penelitian mengenai bauran pemasaran 4P pada industri makanan sehat yaitu penelitian oleh Mustaqimah et al. (2019) mengenai bauran pemasaran 4P (harga, produk, promosi, dan tempat) terhadap minuman *cold-pressed* Rejuve. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tingkat persaingan yang kompetitif pada industri makanan sehat membuat Dailee kesulitan mencapai target penjualan yang telah ditentukan yang didasarkan pada penjualan dari tahun-tahun sebelumnya. Perubahan penjualan terbesar terjadi dari tahun 2021 ke tahun 2022, dimana penjualan Dailee fluktuatif dan menurun sebesar 44%. Penjualan Dailee di bulan Februari ke Maret menurun sebesar 130%, di bulan April ke Mei juga menurun sebesar 210%, kemudian naik perlahan di bulan Juni hingga September. Salah satu alasan penurunan penjualan DE pada tahun 2022 adalah karena semakin ketatnya usaha makanan dan minuman sehat di Malang, semakin banyak usaha makanan dan minuman sehat yang kini masuk dan memasarkan produknya di Malang.

Penurunan penjualan ini menjadi masalah serius bagi perusahaan. Owomoyela et al. (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P merupakan prasyarat penting dari kemampuan industri untuk memperkuat pangsa pasarnya dan meminimalkan dampak persaingan yang ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung bauran pemasaran 4P yaitu harga, produk, distribusi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Dailee dan pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan Dailee, serta bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Dailee.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang menjadi objek dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive* yaitu di Dailee Express yang beralamat di Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena telah dilakukan observasi selama kegiatan magang di tempat tersebut sehingga didapatkan informasi dan permasalahan yang ada di Dailee, kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dailee dan dari data yang diperoleh, Dailee mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga ditemukan urgensi untuk dilakukan penelitian di lokasi tersebut. Penentuan minimum sampel menggunakan pendekatan Cohen (1992) dengan *statistical power* 80%, signifikansi 10% dan R^2 minimum sebesar 0,25 sehingga jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 56 orang dengan kriteria pelanggan Dailee yang telah

melakukan pembelian minimal 2 kali secara online. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik Dailee, penyebaran angket secara online, dokumentasi, dan studi pustaka.

Data dianalisis dengan metode SEM-PLS (Smart PLS 4.0) karena tujuan penelitian ini bersifat prediksi, hipotesis penelitian terbilang banyak (13 hipotesis), dan metode ini mampu mengestimasi model dengan ukuran sampel kecil (56 sampel). Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1) variabel bebas meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilambangkan X. 2) Variabel terikat meliputi loyalitas konsumen, yang dilambangkan Y. 3) Variabel *intervening* meliputi kepuasan konsumen yang dilambangkan Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji SEM-PLS

Model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini ada dua jenis yaitu pengukuran reflektif dan pengukuran formatif. Hasil evaluasi model reflektif menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* setiap indikator terhadap masing-masing variabel laten secara keseluruhan $> 0,70$ artinya semua indikator dinyatakan sebagai indikator yang valid dalam mengukur variabel latennya. Selanjutnya, nilai AVE pada masing-masing variabel juga memiliki nilai $> 0,5$ yang artinya seluruh konstruk variabel dinyatakan valid.

Pengujian *consistency reliability* ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasil evaluasi menyatakan nilai *composite reliability* setiap variabel laten memiliki nilai $> 0,70$ artinya seluruh variabel laten dinyatakan reliabel. Selanjutnya nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel laten bernilai $> 0,7$ artinya seluruh variabel laten pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Discriminant validity dievaluasi melalui *Fornell Lacker Criterion*. Tabel 3 menunjukkan validitas diskriminan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena memenuhi telah syarat yaitu nilai akar AVE harus lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara variabelnya. Pengujian multikolinearitas dievaluasi melalui VIF dengan batasan maksimum kolinearitas yaitu $VIF < 5$ (Hair et al., 2017). Hasil

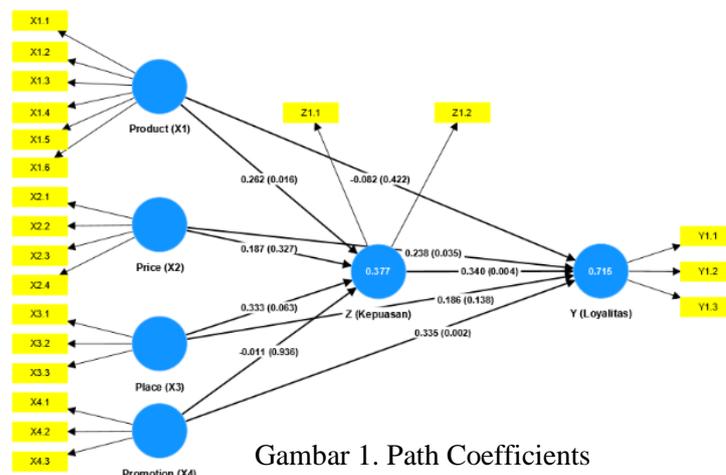
penghitungan menunjukkan nilai VIF < 5 yang mengindikasikan tidak terdapat multikolinieritas.

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R-Square adjusted*, *Q-squared coefficients*, dan *GoF*. Nilai *R-Square adjusted* untuk kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,377 yang berarti bauran pemasaran 4P berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 37,7%. Selanjutnya nilai *R-Square adjusted* variabel loyalitas pelanggan adalah 0,715 yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P dan kepuasan pelanggan berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 71,5%.

Berdasarkan hasil analisis *Q-squared coefficients*, diperoleh nilai Q^2 masing-masing variabel endogen > 0 sehingga dapat disimpulkan model struktural memiliki prediksi yang relevan. Sebelum menguji hipotesis, model penelitian ini diuji untuk memastikan model yang digunakan mempunyai *Goodness of Fit* yang baik. Hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model yang telah dibuat pada penelitian ini telah sesuai dengan syarat yang ditetapkan sehingga menghasilkan *inner model* yang ideal atau dapat dikatakan fit.

Pembahasan

Hasil t-statistik >1,96 dan p-value <0,10 membuktikan bahwa variabel berpengaruh signifikan. *Path coefficients* pada penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 1 untuk melihat bagaimana pengaruh antar konstruk. Variabel X1 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien jalur masing-masing 0,262 dan 0,333 dengan nilai p-value <0,1. Variabel X2 dan X4 tidak berpengaruh signifikan



Gambar 1. Path Coefficients

terhadap Z dengan nilai p-value >0,1. Variabel X2 dan X4 berpengaruh secara nyata terhadap Y dengan koefisien jalur masing-masing 0,238 dan 0,335 dengan nilai p-value <0,1. Variabel X1 dan X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai p-value > 0,1. Variabel Z terhadap Y berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur 0,34 dan nilai p-value <0,1.

Hasil analisis signifikansi pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap loyalitas pelanggan Dailee Express ditunjukkan oleh Tabel 6.

Tabel 1. Analisis Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Bauran Pemasaran 4P Dailee Express terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Path Coefficient	T-statistics	P-value	Hasil
Pengaruh Langsung				
Produk → kepuasan pelanggan	0.262	2.444	0.016	Signifikan
Harga → kepuasan pelanggan	0.187	0.985	0.327	Tidak Signifikan
Distribusi → kepuasan pelanggan	0.333	1.879	0.063	Signifikan
Promosi → kepuasan pelanggan	-0.011	0.081	0.936	Tidak Signifikan
Produk → loyalitas pelanggan	-0.082	0.806	0.422	Tidak Signifikan
Harga → loyalitas pelanggan	0.238	2.143	0.035	Signifikan
Distribusi → loyalitas pelanggan	0.186	1.496	0.138	Tidak Signifikan
Promosi → loyalitas pelanggan	0.335	3.128	0.002	Signifikan
Kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.340	2.923	0.004	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
Produk → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.089	1.675	0.097	Signifikan
Harga → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.064	0.889	0.376	Tidak Signifikan
Distribusi → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.113	1.517	0.133	Tidak Signifikan
Promosi → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	-0.004	0.075	0.941	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pengaruh produk pada kepuasan pelanggan Dailee Express.

Produk secara signifikan berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Dailee Express dengan pengaruh yang positif (p-value=0,016 < 0,10). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Rahardjo et al. (2019) pada produk *salad dressing*, Gultom et al. (2019) pada produk kedai organik, dan Maulana et al. (2021) pada makanan organik yang menjabarkan bahwa bauran produk secara positif dan signifikan berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel

produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Dailee mengindikasikan semakin bagus penyajian produk, tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli serta mengkonsumsi produk Dailee akan semakin besar pula.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Dailee Express.

Harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Dailee secara signifikan dengan $p\text{-value}=0,327 > 0,1$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Bornyarso et al. (2020) pada tempat makan lesehan Alda dan Sari et al. (2018) pada *Coldplay Juice Soji* dimana harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih melihat dan merasakan kualitas serta manfaat yang mereka dapatkan. Berdasarkan analisis di lapang, pelanggan Dailee didominasi oleh kalangan menengah dan kalangan ke atas, sehingga faktor yang berperan dalam mempengaruhi pelanggan Dailee untuk membeli sebuah produk dan puas akan produk yang mereka beli bukanlah variabel harga, tetapi pelanggan melihat variabel produk dan distribusinya.

Pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan Dailee Express.

Distribusi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan Dailee Express dengan pengaruh yang positif ($p\text{-value}=0,063 < 0,10$). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Yusuf et al. (2017) pada produk madu dan Maulana et al. (2021) pada makanan organik yang menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan jawaban responden Dailee pada angket yang dibagikan, banyak yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka dapat membeli produk Dailee dengan mudah melalui WhatsApp, toko ritel, dan *marketplace*. Oleh karena itu, Dailee dapat mempertahankan kemudahan mengakses produk secara online tersebut dan terus berkembang dalam memperluas saluran distribusi sehingga pelanggan dapat semakin mudah menemukan dan membeli produk Dailee.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Dailee Express.

Promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Dailee Express secara signifikan dengan $p\text{-value}=0,936 > 0,1$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian

Rahardjo et al. (2019) yang membuktikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis di lapang, variabel yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Dailee yaitu variabel produk dan distribusi, dimana pelanggan lebih mempertimbangkan produk yang mereka beli dan kemudahan membeli produk sehingga promosi tidak menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka.

Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Dailee Express.

Produk tidak turut serta mempengaruhi loyalitas pelanggan Dailee Express dengan $p\text{-value}=0,422 > 0,1$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Nurbani et al. (2019) dan Cahyono (2020) pada produk minuman Sari Buah Siiplah yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis, variabel yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Dailee yaitu produk dan distribusi, sedangkan variabel yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Dailee yaitu harga dan promosi. Oleh karena itu, dalam membentuk kepuasan pelanggan Dailee harus lebih memperhatikan variabel produk dan distribusinya. Ketika pelanggan merasa puas dan senang dengan produk yang mereka dapatkan maka Dailee dapat mempertahankan penetapan harga produk serta meningkatkan program promosi sehingga pelanggan yang merasa puas tersebut dapat menjadi loyal terhadap DE.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Dailee Express.

Harga memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan Dailee Express dengan pengaruh yang positif ($p\text{-value}=0,035 < 0,10$). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Shartykarini & Firdaus (2016) pada café di Banjarbaru dan Alfian & Noersanti (2020) yang membuktikan variabel harga (*price*) tidak berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun mempengaruhi loyalitas pelanggan Dailee dapat terjadi karena Dailee sering memberikan diskon sebesar 10% hingga 20%, serta potongan harga lainnya jika membeli dalam jumlah banyak. Melalui diskon yang diberikan Dailee,

harga yang dibayarkan oleh pelanggan jauh lebih murah. Hal inilah yang mempengaruhi pelanggan DE memilih untuk menjadi loyal kepada Dailee.

Pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan Dailee Express.

Variabel distribusi tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Dailee Express dengan $p\text{-value}=0,138 > 0,1$. Hal ini selaras dengan penelitian Yusriadi (2018) yang melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada *food and baverage* produk yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel distribusi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Dailee adalah produk dan distribusi, sedangkan yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Dailee adalah harga dan promosi. Oleh karena itu, dalam membentuk kepuasan pelanggan, Dailee harus lebih memperhatikan variabel produk dan distribusinya, ketika pelanggan merasa puas dan senang dengan produk yang mereka dapatkan maka Dailee dapat mempertahankan penetapan harga produk serta meningkatkan program promosi sehingga pelanggan yang merasa puas tersebut dapat menjadi loyal terhadap Dailee.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Dailee Express.

Promosi secara signifikan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Dailee Express dengan pengaruh yang positif ($p\text{-value}=0,002 < 0,10$). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Farahani & Lafva (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, nilai *outer loading* tertinggi pada variabel promosi yaitu indikator X4.1 yang berarti indikator tersebut berpengaruh paling besar pada variabel promosi dan melihat dari jawaban responden, banyak responden DE yang setuju bahwa iklan produk Dailee di Instagram informatif dan menarik. Berdasarkan hal tersebut kegiatan promosi yang dijalankan Dailee guna meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dikatakan sudah cukup baik dilakukan.

Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dailee Express.

Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel produk pada loyalitas pelanggan Dailee Express dengan pengaruh yang positif ($p\text{-value}=0,097 < 0,10$). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sudari et al. (2019) pada UMKM makanan yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis di lapang, dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Dailee, faktor kepuasan pelanggan harus ditambahkan pada variabel produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk Dailee yang memenuhi harapan mereka berpotensi menjadi pelanggan setia Dailee.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dailee Express.

Kepuasan pelanggan tidak berhasil memediasi hubungan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Dailee Express dengan $p\text{-value}=0,376 > 0,1$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Alfian & Noersanti (2020) yang memperoleh hasil variabel harga tidak berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas dari pelanggannya melalui kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan sebuah hubungan yang tidak linear antara kepuasan dan loyalitas, artinya pelanggan Dailee yang merasa puas dan senang pun masih berpotensi untuk pindah ke merek lain. Oleh karena itu, faktor harga perlu disertai dengan faktor lain tidak hanya kepuasan pelanggan untuk mendapatkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dailee Express.

Variabel distribusi terhadap loyalitas pelanggan DE tidak berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan Dailee Express dengan $p\text{-value}=0,133 > 0,1$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Wirawan et al. (2019) dan Alfian & Noersanti (2020), yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi hubungan antara variabel distribusi terhadap loyalitas pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan saja tidak

cukup, variabel distribusi perlu didukung faktor lain agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Dailee. Sebagai contoh pada penelitian Agatha et al. (2022) terhadap Fruktosa Juice Bar yang menjual produk *smoothies* yang menjelaskan bahwa variabel emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel emosional ini berkaitan erat dengan tindakan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk secara langsung ke toko. Oleh karena itu, penting bagi Dailee untuk dapat membangun *offline store* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan emosional konsumen dengan datang ke toko dan membeli produk Dailee.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dailee Express.

Kepuasan pelanggan tidak berhasil memediasi hubungan promosi pada loyalitas pelanggan Dailee Express dengan $p\text{-value}=0,941 > 0,1$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Cahyono (2020) pada produk minuman Sari Buah Siiplah. Kepuasan pelanggan tidak mampu mempengaruhi promosi dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena program promosi yang dilakukan oleh Dailee belum mampu menanamkan ingatan jangka panjang ke pelanggan. Jadi, selain kepuasan pelanggan, faktor promosi harus disertai dengan faktor lain untuk mendapatkan peningkatan loyalitas pelanggan. Faktor lain ini dapat berupa *brand trust* konsumen terhadap Dailee, hal ini selaras dengan penelitian Maulana et al. (2021) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen terhadap brand yang diteliti yaitu Healthy Drink Bogor.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Dailee Express.

Kepuasan pelanggan secara langsung memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan Dailee Express dengan $p\text{-value}=0,004 > 0,1$. Berdasarkan analisis di lapang, pelanggan Dailee merasa lebih puas dan loyal terhadap suatu produk yang sesuai dengan harapan mereka karena sesuai dengan tujuan dibuatnya produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberi manfaat bagi pelanggan. Penelitian ini selaras dengan penelitian Mustaqimah et al. (2019),

Rahardjo et al. (2019), dan penelitian Sudari et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Bauran pemasaran 4P yang secara langsung memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan DE adalah produk dan distribusi. Bauran pemasaran 4P yang secara langsung memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan DE adalah harga dan promosi. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Dailee.

Disarankan kepada Dailee Express agar kedepannya dapat membuka toko secara fisik karena pelanggan mengalami peningkatan emosional seperti perasaan senang dan puas ketika datang langsung untuk melihat, memilih, dan membeli produk dibandingkan dengan melalui online. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel baru seperti variabel *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, S., Widowati, I., & Budiarto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Emosional, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Fruktoza Juice Bar Kapanewon Depok Kabupaten Sleman. *Journal of Agricultural Social and Business*, 1(2), 124–132.
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Alfian, D., & Noersanti, L. (2020). The Effect of Price, Service Quality and Location on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study at Pasar Jaya Klender SS). *Indonesian College of Economics*, 1–28.
- Bornyarso, H., Budiarto, B., & Santosa, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Lesehan Aldan Perumnas Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(2), 137–149.
- Cahyono, S. W. (2020). Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Melalui Kepuasan Konsumen di Kota Surakarta. *Jurnal Program Magister Manajemen STIE AUB*, 1–9.
- Farahani, K. H., & Lafva, M. M. (2019). An Empirical Study: Survey of Relationship between Marketing Mix and Customers' Loyalty (Case Study:

- SMEs in Ghazvin city). *Journal of Management and Accounting Studies*, 4(01), 16–21. <https://doi.org/10.24200/jmas.vol4iss01pp16-21>
- Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2019). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Produk Kedai Organik Kolondjono, Condongcatur, Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(2), 131–144.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). Sage Publications.
- Maulana, H., Salistia, F., & Hanoum, F. C. (2021). Pengaruh Promosi Online melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 161–183.
- Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food during the Outbreak of the Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257–271. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Mustaqimah, A., Hartoyo, H., & Nuralina, R. (2019). Marketing Mix Effect Towards Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study of Rejuve Cold-Pressed Drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 310–320. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.310>
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Owomoyela, S. K., Oyeniya, K. O., & Ola, O. S. (2013). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An Empirical Study on Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(11), 485–496.
- Rahardjo, C. A., Harianto, H., & Suwarsinah, H. K. (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Loyalty for Indonesian Brand Salad Dressing “XYZ.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 308–318. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.308>
- Sari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *HABITAT*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>
- Shartykarini, S. , & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39–52.

- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1, 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 71–77.
- Yusuf, A., Nurmalina, R., & Syuaib, M. F. (2017). The Impacts of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty in Honey Product. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1778–1783. <https://doi.org/10.21275/art20175276>