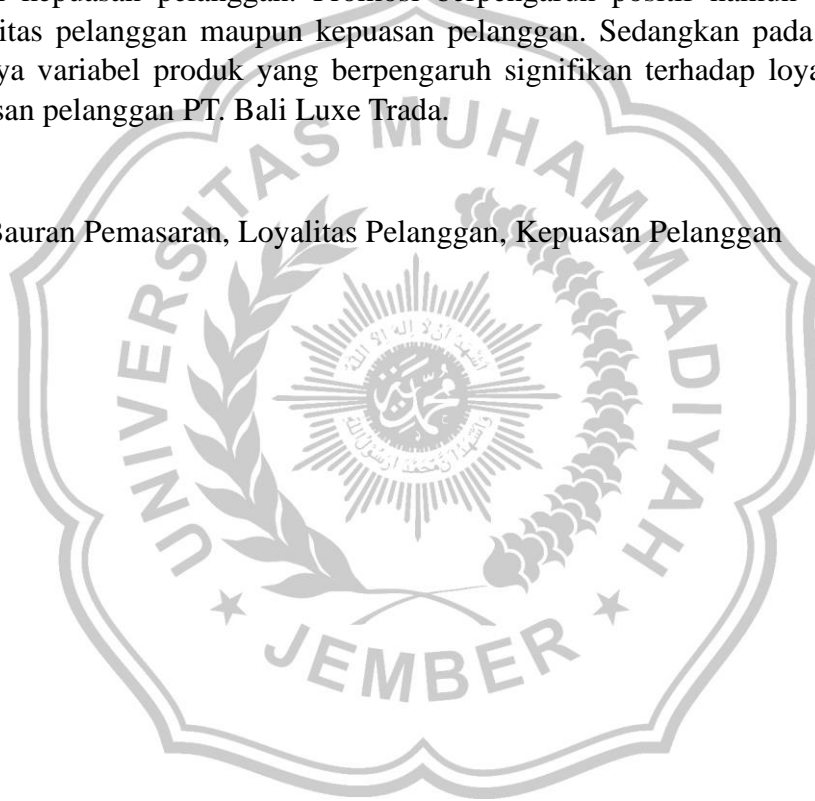


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Bali Luxe Trada. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian yaitu pelanggan PT Bali Luxe Trada. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan perhitungan rumus *Slovin* sebanyak 120 responden PT. Bali Luxe Trada. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner dan dokumentasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian SEM berbasis *variance* atau *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan program WarpPLS 8.0 melalui analisis deskriptif, pengujian outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Sedangkan pada pengaruh tidak langsung, hanya variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Bali Luxe Trada.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of the 4P marketing mix (product, price, location, and promotion) on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at PT. Bali Luxe Trada. This type of research uses quantitative research methods with the population in the study, namely customers of PT. Bali Luxe Trada. The sampling method used was purposive sampling using the calculation of the slovin formula of 120 respondents of PT Bali Luxe Trada. Data collection techniques include questionnaires and documentation. Hypothesis testing is done by variance-based SEM or Partial Least Square (SEM-PLS) testing with the help of the WarpPLS 8.0 program through descriptive analysis, outer model testing, inner model, and hypothesis testing. The results of the analysis obtained show that partially the variables of product, price, location have a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction. Promotions have a positive but not significant effect on customer loyalty or customer satisfaction. While on indirect influences, only product variables have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction of PT. Bali Luxe Trada.

Keywords : Marketing Mix, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

