

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Veecake Tulungagung" ini ditulis oleh Indhayana Nur Susanti, NIM. 126405203226, dengan dosen pembimbing Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Latar belakang penelitian adalah adanya sebuah bisnis pasti memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal. Bauran pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Banyaknya para pesaing yang menjual produk sama, menjadikan Veecake Tulungagung terus berupaya agar penjualannya stabil. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi dan diskon agar pelanggan bisa merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuat konsumen puas dan menjadi pelanggan loyal adalah menerapkan bauran pemasaran dengan menggunakan indikator produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, sistem pembayaran, dan kemasan yang membantu memastikan bahwa perusahaan dapat menawarkan produk dengan tepat kepada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Veecake Tulungagung.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Sampling yang digunakan adalah *sampling purposive*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Responden merupakan pelanggan Veecake Tulungagung yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Teknik analisis data menggunakan pengujian *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kemasan, dan pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pembayaran tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening kecuali kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Research entitled "The Influence of the Marketing Mix on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Vebcake Tulungagung" was written by Indhayana Nur Susanti, NIM. 126405203226, with supervisor Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

The background of the study is that a business must have a goal to achieve maximum profit. The marketing mix is one of the marketing activities that is very important for the success of a company in achieving its goals. The number of competitors selling the same products makes Vebcake Tulungagung continue to strive to keep its sales stable. One strategy that can be done is to carry out promotions and discounts so that customers can feel satisfied and loyal to the company. The marketing strategy that can be done by business actors to make consumers satisfied and become loyal customers is to apply a marketing mix using indicators of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment systems, and packaging that help ensure that the company can offer products appropriately to customers.

This study aims to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction, the effect of the marketing mix on customer loyalty, the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and the effect of the marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Vebcake Tulungagung.

The method used in this study is a quantitative approach and a descriptive type of research. The sampling used is purposive sampling. The number of samples used in this study was 150 respondents. Respondents are Vebcake Tulungagung customers who have made purchases twice or more. Data analysis techniques use outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing using the SmartPLS version 4.0 program.

The research results show that: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging and payment do not have a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, and payment do not have a significant effect on customer satisfaction except that packaging has a significant effect on customer satisfaction. Product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence, and payment have no influence on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening except that packaging has a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty