

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Kedai Cisangkuy Air Tawar Padang. produk, harga, promosi dan lokasi digunakan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel dependen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Data yang digunakan adalah data primer yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Sampel responden sebanyak 98 pelanggan. Terdapat dua model regresi yang dihasilkan: a) Model regresi I untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, dan b) Model regresi II untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, a) Model Regresi I menghasilkan secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b) Model Regresi II menghasilkan secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara variabel eksogen (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap variabel endogen (loyalitas pelanggan). hal ini dikarenakan pada analisis jalur pengaruh secara langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Secara simultan produk, harga promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Akhirnya, penulis menyarankan Kedai Cisangkuy harus terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan strategi bauran pemasaran. Sehingga, hal tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan. Selalu melakukan survey lapangan terhadap apa yang digemari masyarakat atau *up to date* dalam berbagai hal. Meningkatkan promosi dalam media apapun dan strategi promosi yang tepat.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan