

The Effect of Marketing Mix (7P) on Consumer Satisfaction and Loyalty at Hotel Aloft Bali Seminyak

Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Aloft Bali Seminyak

Ni Putu Evitaria¹, Gusti Ngurah Joko Adinegara^{2*}, Putu Chris Susanto³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: j.adinegara@gmail.com

Article info

<p>Keywords: <i>Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Marketing Mix</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>This research intends to learn how the marketing mix of the Aloft Bali Seminyak Hotel influences customer loyalty and how that, in turn, is affected by customers' level of pleasure with their experience there. 98 participants were surveyed at the Aloft Hotel in Seminyak, Bali. By sending out surveys, researchers were able to compile this information. Path analysis and the Sobel test are employed as analytical methods. The findings of this study indicate that (1) Marketing Mix has a positive and substantial direct effect on consumer satisfaction, with a t-count of 8.991 and a significance level of 0.000 0.05. (2) There is a positive and statistically significant (t = 6.055, p = 0.000 0.05) direct relationship between the marketing mix and customer loyalty. (3) There is a positive and statistically significant (t = 5.318, p = 0.000 0.05) relationship between customer happiness and loyalty. Z = 4.617 > 1.96 indicates that customer satisfaction has a significant indirect effect on customer loyalty when used within a marketing mix. According to the findings of this study, the Aloft Bali Seminyak must constantly offer full amenities, superior service, reasonable rates, and spotless accommodations.</i></p>
<p>Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Marketing Mix</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana bauran pemasaran Hotel Aloft Bali Seminyak mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana hal itu, pada gilirannya, dipengaruhi oleh tingkat kesenangan pelanggan dengan pengalaman mereka di sana. 98 peserta disurvei di Aloft Hotel di Seminyak, Bali. Dengan mengirimkan survei, peneliti dapat mengumpulkan informasi ini. Analisis jalur dan uji Sobel digunakan sebagai metode analisis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Bauran Pemasaran berpengaruh langsung positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen, dengan thitung sebesar 8,991 dan tingkat signifikansi 0,000 0,05. (2) Terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan secara statistik (t = 6,055, p = 0,000 0,05) antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan. (3) Ada hubungan positif dan signifikan secara statistik (t = 5,318, p = 0,000 0,05) antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas. Z = 4,617 > 1,96 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika digunakan dalam bauran pemasaran. Menurut temuan penelitian ini, Aloft Bali Seminyak harus selalu menawarkan fasilitas lengkap, layanan superior, harga wajar, dan akomodasi tanpa noda.</p>

PENDAHULUAN

Hotel termasuk salah satu fasilitas akomodasi yang mendukung wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Selain itu hotel juga termasuk sarana penginapan dan pelayanan makanan serta minuman yang sifatnya komersial. Agar tujuan suatu hotel tercapai dengan baik, akibatnya variabel-variabel dari *marketing mix* harus diterapkan dengan tepat, karena variabel-variabel tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dari suatu konsumen. Menurut Kotler (2002:18) pada Andayani (2019:135) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) termasuk seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasarannya.”

Menurut Simbolon dan Lubis (2020:160) Dasar dari tolak ukur kepuasan konsumen pada setiap usaha yaitu bisa dilihat pada beberapa faktor-faktor *marketing mix* (7P) yakni “*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).”

Aloft Bali Seminyak yakni Hotel bintang empat bagian dari jaringan internasional yaitu *Marriott group* yang terletak di pusat area Seminyak. Aloft Bali Seminyak memiliki 80 kamar yang mana dari 80 kamar tersebut ada delapan yang memiliki akses langsung ke pool dengan pemandangan *tropical hanging garden*. Melakukan suatu promosi yakni salah satu proses yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Aloft Bali Seminyak untuk mengenalkan hotel atau suatu produk dan fasilitas yang dimiliki oleh hotel kepada konsumen, karena dengan melakukan promosi akibatnya hotel akan mendapatkan konsumen baru.

Memberikan layanan berkualitas tinggi sangat penting bagi hotel karena termasuk salah satu penentu utama kepuasan tamu secara keseluruhan. Ketika layanan hotel memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggannya, kami mengatakan bahwasanya mereka memberikan layanan berkualitas tinggi.

Bila pelanggan membeli suatu produk/menggunakan layanan jasa berulang-ulang, akibatnya bisa dikatakan bahwasanya pelanggan tersebut loyal. Menurut Karisma (2019:4) “Loyalitas termasuk sebuah komitmen atau kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.” Menurut Setiawan dkk (2016:116) “Loyalitas konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu salah satunya yakni kepercayaan dari suatu konsumen”. Saat menjalankan bisnis, membuat kesan pertama yang positif pada pelanggan sangat penting untuk memastikan mereka kembali membeli lebih banyak barang Anda.

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti memfokuskan untuk meneliti bagaimana “Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen” pada konsumen yang menginap di Hotel Aloft Bali Seminyak.

METODE

Para peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan informasi melalui kombinasi kuesioner, wawancara langsung, dan mengamati subjek mereka. Karena ukuran sampel yang rendah (kurang dari 100), populasi 98 tamu digunakan untuk mencapai signifikansi statistik. Uji asumsi klasik, contohnya normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, juga dilakukan dengan memakai data tersebut, bersama dengan uji instrumen seperti validitas serta reliabilitas. Adapun analisis jalur dan uji Sobel digunakan untuk menilai data setelah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, kuesioner diberikan. Kuesioner disebarikan secara daring melalui google form kepada tamu yang menginap di Hotel Aloft Bali Seminyak agar penulis bisa lebih mudah untuk mengolah data nantinya. Kuesioner terisi sebanyak 100 kuesioner namun penulis hanya memakai sebanyak 98 kuisisioner karena 2 dari 100 kuesioner terdapat jawaban yang tidak lengkap.

- 1) Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Marketing Mix* (7P) Terhadap Kepuasann dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Kode Indikator	<i>Person Correlation</i>	Signifikansi	Ket.
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian secara teratur.	Y _{2,1}	0,875	0,000	<i>Valid</i>
	Pembelian antar lini produk dan jasa	Y _{2,2}	0,840	0,000	<i>Valid</i>
	Mereferensikan kepada orang lain.	Y _{2,3}	0,885	0,000	<i>Valid</i>
	Menunjukkan resistensi terhadap tarikan pesaing.	Y _{2,4}	0,846	0,000	<i>Valid</i>
Kepuasan konsumen	Puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.	Y _{1,1}	0,858	0,000	<i>Valid</i>
	Puas dengan harga yang ditawarkan.	Y _{1,2}	0,888	0,000	<i>Valid</i>
	Puas dengan layanan yang diberikan.	Y _{1,3}	0,918	0,000	<i>Valid</i>
	Minat berkunjung kembali.	Y _{1,4}	0,845	0,000	<i>Valid</i>
	Puas dengan kemudahan serta efisiensi saat mendapat produk serta layanan.	Y _{1,5}	0,884	0,000	<i>Valid</i>
<i>Marketing Mix</i>	<i>Product</i> (produk) kamar yang dijual memiliki fasilitas yang lengkap.	X _{1,1}	0,810	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Price</i> (harga) yang diberikan sesuai dengan nilai yang didapatkan.	X _{1,2}	0,883	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Place</i> (tempat) hotel ada di tempat strategis.	X _{1,3}	0,844	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Promotion</i> (promosi) promosi yang dilaksanakan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .	X _{1,4}	0,867	0,000	<i>Valid</i>

<i>People</i> (SDM) karyawan tanggap pada keluhan konsumen.	X _{1.5}	0,939	0,000	<i>Valid</i>
<i>Physical evidence</i> (bukti fisik) dalam hal ini yaitu desain dan tata ruangan yang ada pada hotel.	X _{1.6}	0,864	0,000	<i>Valid</i>
<i>Process</i> (proses) kegiatan atau tindakan dalam memberikan dan melayani konsumen.	X _{1.7}	0,895	0,000	<i>Valid</i>

Nilai hasil hitung di tabel 1 terlihat bahwasanya seluruh nilai > koefisien *Person correlation* > r_{tabel} yakni 0,198 (Lampiran 8) dan signifikansi < 0,05. akibatnya seluruh instrumen penelitian yang dipakai yakni *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix* (7P) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Kode Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian secara teratur.	Y _{2.1}	0,840	<i>Reliabel</i>
	Pembelian antar lini produk dan jasa	Y _{2.2}	0,866	<i>Reliabel</i>
	Mereferensikan kepada orang lain.	Y _{2.3}	0,835	<i>Reliabel</i>
	Menunjukkan resistensi terhadap tarikan pesaing.	Y _{2.4}	0,861	<i>Reliabel</i>
Kepuasan konsumen	Puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.	Y _{1.1}	0,916	<i>Reliabel</i>
	Puas dengan harga yang ditawarkan.	Y _{1.2}	0,904	<i>Reliabel</i>
	Puas dengan layanan yang diberikan.	Y _{1.3}	0,895	<i>Reliabel</i>
	Minat berkunjung kembali.	Y _{1.4}	0,917	<i>Reliabel</i>
	Puas pada kemudahan serta efisiensi saat mendapat produk serta layanan.	Y _{1.5}	0,905	<i>Reliabel</i>
<i>Marketing Mix</i>	<i>Product</i> (produk) kamar yang dijual memiliki fasilitas yang lengkap.	X _{1.1}	0,946	<i>Reliabel</i>
	<i>Price</i> (harga) yang diberikan sesuai dengan nilai yang didapatkan.	X _{1.2}	0,937	<i>Reliabel</i>

<i>Place</i> (tempat) hotel ada ditempat yang strategis.	X _{1.3}	0,941	<i>Reliabel</i>
<i>Promotion</i> (promosi) promosi yang dilakukan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .	X _{1.4}	0,938	<i>Reliabel</i>
<i>People</i> (SDM) karyawan tanggap pada keluhan konsumen.	X _{1.5}	0,930	<i>Reliabel</i>
<i>Physical evidence</i> (bukti fisik) dalam hal ini yaitu desain dan tata ruangan yang ada pada hotel.	X _{1.6}	0,939	<i>Reliabel</i>
<i>Process</i> (proses) kegiatan atau tindakan dalam memberikan dan melayani konsumen.	X _{1.7}	0,935	<i>Reliabel</i>

Dari tabel di atas tersebut bahwasanya pernyataan tersebut reliabel, sebab variabel loyalitas konsumen, kepuasan, dan bauran pemasaran memiliki nilai *Cronbach alpha* < 0,60. Kemudian instrumen ini isa digunakan dalam memeriksa statistik lebih lanjut.

- 2) Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Struktur 1

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49119890
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.037
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Struktur 2

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	
	Negative	
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 3 dan 4 terlihat hasil uji normalitas, dan karena nilai Asymp sig (2-tailed) yakni 0,200 untuk struktur 1 dan 0,200 untuk struktur 2, kita bisa menyimpulkan bahwasanya model memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 2

Variabel	Korelasi	
	Tolerance	VIF
Marketing Mix	0,543	1,842
Kepuasan konsumen	0,543	1,842

Seperti terlihat dari tabel di atas, variabel *marketing mix* dan komunikasi organisasi dinyatakan tidak memiliki tanda multikolinearitas karena nilai VIF-nya sama yaitu <10 dan nilai toleransi >0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

Variabel	Signifikansi
Marketing Mix	0,088

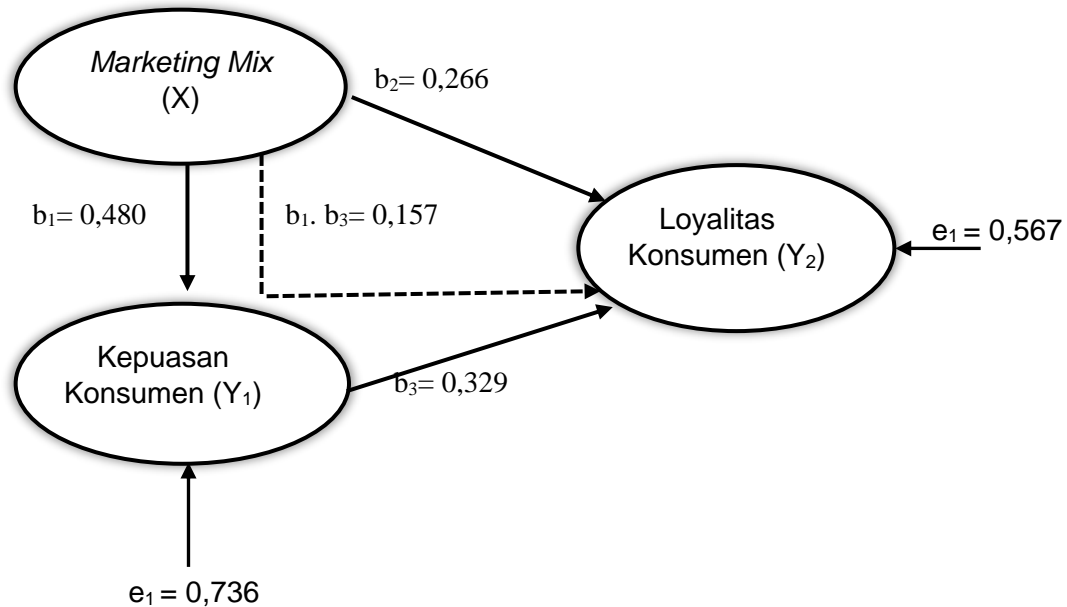
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2

Variabel	Signifikansi
Marketing Mix	0,383
Kepuasan konsumen	0,261

Tabel 6 dan 7 terlihat bahwasanya seluruh model bernilai-p > 0,05. Hal ini terlihat bahwasanya varians residual pada model regresi ini tidak homoskedastis, artinya tidak ada korelasi antara varians residual dari pengamatan yang berbeda.

3) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil ini bisa tergambar pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram Hasil Hipotesis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Berlandaskan gambar 1, akibatnya bisa dihitung besar pengaruh langsung serta tidak langsung serta pengaruh total setiap variabel.

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Analisis Jalur Variabel Penelitian

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Y ₁	Pengaruh total
X→Y ₁	0,480		0,480
Y ₁ →Y ₂	0,329		0,329
X→Y ₂	0,266	0,157	0,423

Diringkas dalam tabel 8 ditunjukkan bahwasanya nilai setiap jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam setiap persamaan struktural yang didapatkan dengan menggunakan teknik analisis jalur

4) Uji Sobel

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *marketing mix* tpada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dengan prosedur berikut :

a. Rumusan Hipotesis

Ho : Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh variabel *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen

H₄ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh variabel *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen

b. Kriteria Pengujian

Kriteria sebagai berikut :

Bila $Z_{hitung} \leq 1,96$ akibatnya H_0 diterima, maksudnya kepuasan konsumen bukan termasuk variabel mediasi

Bila $Z_{hitung} > 1,96$ akibatnya H_0 ditolak, maksudnya kepuasan konsumen termasuk variabel mediasi.

c. Menghitung Statistik Uji

Guna menguji signifikansi pengaruh tidak langsung akibatnya nilai z dari koefisien ab yang dihitung dengan rumus berikut:

$$- a = 0,480$$

$$- S_a = 0,053$$

$$- b = 0,329$$

$$- S_b = 0,062$$

$$S_{b1b3} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{b1b3} = \sqrt{(0,329)^2 (0,053)^2 + (0,480)^2 (0,062)^2 + (0,053)^2 (0,062)^2}$$

$$S_{b1b3} = 0,034$$

Guna menguji signifikansi pengaruh tidak langsung akibatnya perhitungan nilai z dari koefisien ab dengan rumus:

$$Z = \frac{b1b3}{S_{b1b3}}$$

$$Z = \frac{(0,480)(0,329)}{0,034}$$

$$Z = 4,617$$

4) Simpulan

Sebab Z_{hitung} senilai $4,617 > 1,96$. Artinya “kepuasan konsumen termasuk variabel yang memediasi *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain *marketing mix* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.”

Pembahasan

1) Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aloft Bali Seminyak

Dari hasil penelitian diketahui “adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen.” terbukti dengan t_{hitung} senilai $8,991 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi senilai 0,000, Bila dibanding signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga ada di daerah penolakan H_0 . maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini maksudnya “Secara parsial *marketing mix* (X) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1); Hal ini maksudnya semakin baik *marketing mix* akibatnya akan meningkatkan kepuasan Hotel Aloft Bali Seminyak.”

Hasil ini juga didukung penelitian Setio (2017) dan Jurniadi dkk. (2018) mengatakan bahwasanya "marketing mix berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen."

2) Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aloft Bali Seminyak

Dari hasil penelitian diketahui “adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.” terbukti dengan t_{hitung} senilai $6,055 > t_{tabel}$ 1,985 dan signifikansi senilai 0,000, Bila dibanding

signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga ada di daerah penolakan H_0 . maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini maksudnya “secara parsial *marketing mix* (X) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2); Hal ini maksudnya semakin baik *marketing mix* akibatnya akan meningkatkan loyalitas Hotel Aloft Bali Seminyak.”

Hasil ini juga didukung penelitian Setio (2017) dan Jurniadi dkk. (2018) mengatakan bahwasanya “*marketing mix* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.”

- 3) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Aloft Bali Seminyak.

Dari hasil penelitian diketahui “adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.” terbukti dengan t_{hitung} senilai $5,318 > t_{tabel}$ $1,985$ dan signifikansi senilai $0,000$, Bila dibanding signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga ada di daerah penolakan H_0 . maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini maksudnya “secara parsial kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2); Hal ini maksudnya semakin tinggi kepuasan konsumen akibatnya akan meningkatkan loyalitas Hotel Aloft Bali Seminyak.”

Hasil ini juga didukung penelitian Wijaya dan Cynthia (2017) dan Jurniadi dkk. (2018) mengatakan bahwasanya “kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.”

- 4) Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Aloft Bali Seminyak.

Dari hasil penelitian diketahui “adanya pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.” terbukti dengan nilai Z_{hitung} senilai $4,617$, Bila dibanding nilai Z_{hitung} $4,617 > 1,96$, akibatnya ada di daerah penolakan H_0 . Akibatnya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini maksudnya semakin baik *marketing mix* didukung dengan kepuasan konsumen akibatnya akan meningkatkan loyalitas Hotel Aloft Bali Seminyak.

Hasil ini juga didukung penelitian Setio (2017) dan Jurniadi dkk. (2018) mengatakan bahwasanya “*marketing mix* secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.”

SIMPULAN

Berikut ini yakni kesimpulan penelitian, yang didasarkan pada analisis penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya:

- 1) *Marketing Mix* memengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal terbukti melalui hasil uji signifikan (uji t_{test}) dimana didapat nilai koefisien senilai $0,480$, nilai $t_{hitung} = 8,991$ dan signifikansi = $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya “*marketing mix* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.” maksudnya bahwasanya “semakin baik *marketing mix* akibatnya akan meningkatkan kepuasan Hotel Aloft Bali Seminyak.”
- 2) *Marketing mix* memengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. terbukti melalui hasil uji signifikan (uji t_{test}) dimana didapat nilai koefisien senilai $0,266$, nilai $t_{hitung} = 6,055$ dan signifikansi = $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya “*marketing mix* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.” Hal ini maksudnya bahwasanya “semakin baik *marketing mix* akibatnya akan meningkatkan loyalitas Hotel Aloft Bali Seminyak.”

- 3) Kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. terbukti melalui hasil uji signifikan (uji t_{test}) yang mana didapat nilai koefisien senilai 0,329, nilai $t_{hitung} = 5,318$ dan signifikansi = $0.000 < 0,05$, akibatnya H_0 ditolak serta H_3 diterima, maksudnya “kepuasan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.” maksudnya bahwasanya "semakin tinggi kepuasan konsumen akibatnya akan meningkatkan loyalitas Hotel Aloft Bali Seminyak."
- 4) *Marketing Mix* memengaruhi tidak langsung loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini bisa nilai Z_{hitung} senilai 4,617, Bila dibanding nilai nilai Z_{hitung} 4,617 $> 1,96$, akibatnya H_0 ditolak serta H_4 diterima, maksudnya “*marketing mix* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.” Hal ini maksudnya “semakin baik *marketing mix* didukung dengan kepuasan konsumen akibatnya akan meningkatkan meningkatkan loyalitas Hotel Aloft Bali Seminyak.”

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih pada Universitas Dhyana Pura sudah mendukung peneliti dalam penulisan jurnal ilmiah ini, serta terima kasih kepada para dosen di Universitas Dhyana Pura yang telah membimbing dalam menyelesaikan jurnal penelitian ini. Semoga jurnal ini bisa bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, A. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Depok Town Square. *Jurismata*, 1(2), 133-144.
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). *The Influence Of Marketing Mix Strategies To Customer Satisfaction And Hotel Loyalty Novotel Novotel Grand Shayla City Center*. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 52-64.
- Karisma, I. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Simbolon, E. & Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Marketing Mix terhadap Kepuasan di Irian Supermarket dan Departement Store Cabang Bahagia Medan. *CAVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 2(3).
- Setio, S., & Wahjudono, D. B. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 4(3), 396-420.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115-124.
- Wijaya, A. & Cynthia, C. (2017). Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Hotel Garden Palace. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).