

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh OVO, bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan OVO dan bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penggunaan *digital payment* OVO di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Populasi penelitian ini adalah pengguna *digital payment* OVO di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan, kemudian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk dalam kategori baik, kepuasan pelanggan dalam kategori baik, dan loyalitas pelanggan dalam kategori baik, serta hasil analisis SEM bahwa variabel pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.