

ABSTRAK

Perkembangan internet dan pertumbuhan volume belanja pada e-commerce di Indonesia yang terus meningkat berpengaruh besar terhadap bisnis, terutama pada bidang jasa pengiriman/logistik, salah satu perusahaan yang terkena dampak adalah JNE. JNE sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman termasuk memiliki penjualan tertinggi pada tahun 2020 setelah salah satu pesaing bisnis sejenisnya yaitu J&T.

Sehingga hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas terhadap konsumennya, salah satu cara yang dapat dilakukan yakni menerapkan *Marketing Mix 4P*. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari *Marketing Mix 4P* JNE terhadap Loyalitas Pelanggan JNE melalui Kepuasan Pelanggan JNE Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jumlah sebanyak 404 orang, dan menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* dengan SmartPLS.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu *Marketing Mix 4P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Marketing Mix 4P* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan yang terakhir *Marketing Mix 4P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.

Kata Kunci: *Marketing Mix 4P*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan