

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN MEDIASI
CUSTOMER SATISFACTION PADA PELANGGAN
LA LUZ UBUD, GIANYAR, BALI**

Ni Made Kiki Mahendri

NIM. 141210286

Email : kikimahendrii2022@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Widhy Tri Astuti, SE.,M.Si

ABSTRAK

Sebagai destinasi wisata global berbasis budaya dan ekowisata, Bali—khususnya Ubud—menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner pascapandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan La Luz Ubud. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 200 pelanggan yang telah mengikuti *event*, menggunakan *purposive sampling* dengan pengambilan data setelah *event* berlangsung melalui pemindaian *QR code*. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS, sedangkan analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction*, didukung oleh model penelitian yang memenuhi kriteria *R-square*, *Q-square*, *f-square*, VIF, serta model fit yang baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran dan implikasi praktis bagi La Luz Ubud, serta merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel seperti *brand trust* atau *customer engagement*, memperluas objek penelitian, dan menggunakan pendekatan *mixed-method*.

Kata Kunci: *Event Marketing, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*