

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh dari nilai pelanggan, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian emas minimal dua kali di Toko Emas Barokah Baru. Jumlah sampel yang digunakan adalah 125 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.