

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan persaingan dalam dunia bisnis serta perkembangan teknologi saat ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membantu usaha Ps coffee and kitchen agar mampu bersaing yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran jasa berupa harga, tempat, promosi, proses, orang, seperangkat alat dan produk. Apabila bauran pemasaran jasa dilakukan dengan baik, maka dapat membantu menarik para pelanggan baru dan para pelanggan akan merasa puas hingga loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa dan gaya hidup terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Ps coffee and kitchen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui hasil dari kuisisioner yang disebar pada pelanggan Ps coffee and kitchen Tulungagung. Data kuisisioner dianalisis menggunakan SmartPLS 3.3.9 dengan melakukan uji *Measurement (outer) model* meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya uji *Structural (inner) model*, dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian dapat dilihat: 1) Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan seluruh dimensi bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk, promosi, proses, orang, dan seperangkat alat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps coffee and kitchen Tulungagung. 2) Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ps coffee and kitchen Tulungagung. 4) Bauran pemasara jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ps coffee and kitchen Tulungagung. 5) Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ps coffee and kitchen Tulungagung. 6) Bauran pemasaran jasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ps coffee and kitchen Tulungagung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 7) Gaya hidup secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ps coffee and Kitchen Tulungagung.

Kata kunci: Bauran pemasaran jasa, gaya hidup, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This research is motivated by competition in the business world and current technological developments. One way that can be done to help coffee and kitchen businesses to be able to compete is by implementing a marketing mix of services in the form of price, place, promotion, process, people, a set of tools and products. If the service marketing mix is done well, it can help attract new customers and customers will feel satisfied to loyal. This study aims to determine how the influence of the marketing mix of services and lifestyle on customer satisfaction and loyalty at Ps coffee and kitchen.

This study uses an associative quantitative approach. The data used is primary data obtained through questionnaires distributed to Ps coffee and kitchen Tulungagung customers. Questionnaire data were analyzed using SmartPLS 3.3.9 by testing the Measurement (outer) model including validity and reliability tests, then Structural (inner) model testing, and hypothesis testing.

From the results of the study, it can be seen:: 1) The service marketing mix has a significant effect on customer satisfaction and all dimensions of the marketing mix in the form of place, price, product, promotion, process, people, and a set of tools have a significant effect on customer loyalty Ps coffee and kitchen Tulungagung. 2) Lifestyle has a significant influence on customer loyalty. 3) Customer loyalty does not have a significant effect on customer satisfaction Ps coffee and kitchen Tulungagung. 4) The service marketing mix has a significant influence on customer satisfaction at Ps coffee and kitchen Tulungagung. 5) Lifestyle has a significant influence on customer satisfaction Ps coffee and kitchen Tulungagung. 6) Service marketing mix does not have a significant effect on customer loyalty Ps coffee and kitchen Tulungagung with customer satisfaction as an intervening variable. 7) Lifestyle indirectly through customer satisfaction does not affect customer loyalty Ps coffee and Kitchen Tulungagung.

Keywords: service marketing mix, lifestyle, customer satisfaction, customer loyalty.