

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. Objek studi penelitian ini adalah Liquid bar Bandung. Adapun dimensi dari bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu: *product*/produk (X1), *price*/harga (X2), *promotion*/promosi (X3), *place*/lokasi (X4), *people*/partisipan (X5), *process*/proses (X6), *physical evidence*/lingkungan fisik (X7).

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 konsumen Liquid bar Bandung sebagai responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan tipe *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji F, uji-t, koefisien korelasi, koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *product*/produk (X1), *price*/harga (X2), *promotion*/promosi (X3), *place*/lokasi (X4), *people*/partisipan (X5), *process*/proses (X6), *physical evidence*/lingkungan fisik (X7) memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar  $R^2 = 89,11\%$  sedangkan sisanya  $10,886\%$  merupakan variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Bauran pemasaran jasa