

ABSTRAK

Nur fadilah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan”, dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM dan Fathor AS, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan, serta untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.

Penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Telkom Speedy pada Kecamatan Bangkalan dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Sedangkan Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), dan Proses (X7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Produk (X1), Orang (X5), dan Bukti Fisik (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh yang paling dominan adalah Proses (X7).

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, Proses dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nur fadilah, “The Influence Marketing Mix Service on Telkom Speedy Consumer’s Decision of PT Telkom Bangkalan”. Advisor I: Dr. Ir. Nurita Andriani, MM; Advisor II: Fathor AS, SE., MM.

The purposes of this study are: to determine the simultaneous and partial influence of marketing mix service on Telkom speedy consumers’ decision in PT Telkom Bangkalan, as to determine which variable of marketing mix service that dominantly influences marketing mix service on Telkom speedy consumer’s decision in PT Telkom Bangkalan.

This study uses variables of product, price, promotion, place, people, physical evidence, process and purchasing decision. The population is customer’s of Telkom Speedy in Bangkalan Region with a total sample of 80 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Engineering analysis using multiple linear regression analysis.

The results of study show that Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), Person (X5), Physical Evidence (X6) and Process (X7) simultaneously and significantly influence on purchasing decision (Y), while Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), and Process (X7) partially and significantly influence the purchasing decision (Y). Product (X1), People (X5), and Physical Evidence (X6) do not significantly influence on purchasing decision (Y). Finally, the most dominant influence is Process (X7).

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process and Purchasing Decision.