

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa pelayanan PT. SKR Internasional Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang disebarlang langsung kepada konsumen pengguna jasa PT. SKR Internasional Surabaya. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen perusahaan dan wawancara, metode analisis yang digunakan adalah uji instrument pertanyaan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis dengan uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji f) dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian, uji validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, begitu pula dengan hasil pengujian reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 4,320 + 0,068 + 0,733 + 0,017 + 0,087 = e$. koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *adjuster R Square* (R^2) sebesar 0,675 yang berarti 67,5% variabel keputusan konsumen dalam memilih menggunakan perusahaan pelayanan PT. SKR Internasional Surabaya dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji secara parsial berdasarkan uji t variabel bauran pemasaran (nilai t hitung $5,699 > 1,993$: nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), psikologis (nilai t hitung $12,746 > 1,993$: nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), citra pelayanan (nilai t hitung $9,514 > 1,993$: nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel sosial (nilai t hitung $1,262 > 1,993$: nilai signifikansi $0,210 > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan perusahaan pelayanan PT. SKR Internasional Surabaya dikarenakan nilai t hitung lebih kecil dari t table dan signifikansi lebih besar dari 0,05. Untuk hasil uji F (secara simultan) Nilai F hitung sebesar $41,631 >$ dari F table 2,486 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari 0,05 yang berarti bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa pelayanan PT. SKR Internasional Surabaya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Psikologis, Pelayanan, Citra, Keputusan

ABSTRAK

This Research aims to know about how much influence marketing mix, psychological, Social, service company image on consumer decisions to choose to use shipping services PT. SKR Internasional Surabaya. This research is field research with using quantitative approach. Data Source on this research is primary data which come from questionnaire distributed directly to consumers who use services PT. SKR Internasional Surabaya. While Secondary Data comes from company document, The analytical method used is test instrument questions with using validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis and hypothesis test with partial test (t test), simultaneous test (f test) and coefficient of determination.

from research results, validity test all item of question declared valid. As well as the test results reliability all variables declared reliable. Data Processing results on this research obtainable similarity multiple linear regression $Y = 4,320 + 0,068 + 0,733 + 0,017 + 0,087 = e$ visible coefficient of determination on the value Adjuster R Square (R²) is 0,675 which means 67,5% variable consumer decision in choosing use shipping company PT. SKR Internasional Surabaya can be influence marketing mix, psychological s, Social, service and company image. While the remainder is 32,5% influenced by the other variables which is not explained in this study. Partial Test Results based on "t" test marketing mix variables (value of t count 5,699 > 1,993 : signivacance value 0,000 < 0,05), psychological s (value of t count 12,746 > 1,993 : signivacance value 0,000 < 0,05), service and company image (value of t count 9,514 > 1,993 : signivacance value 0,000 < 0,05), positive effect and sinificant while social s (value of t count 1,262 > 1,993 : signivacance value 0,210 > 0,05), has no significant effect on consumer decisions in choosing to use a shipping company PT . SKR Internasional Surabaya because the value of t count is smaller from t table. and greater significance from 0,05. for F. test results (simultaneously) f value count as 41,631 > from F table 2,486 with significance level value of 0,000 < from 0,05 which is means marketing mix, psycological, social, service and company image simultaneously affect the consumer decision in choosing to use shipping services PT. SKR Internasional Surabaya.

Keywords: Marketing Mix, Phisikologis, Service, Image, Decicion