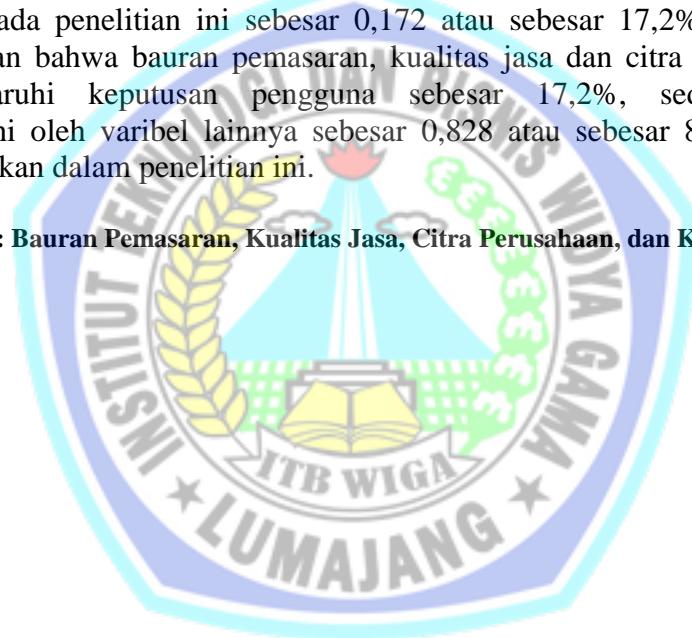


## ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang terjadi secara global sangat berdampak pada sektor perekonomian di Indonesia, salah satunya adalah sektor jasa nasional. Sektor jasa sendiri dapat berkembang jika mobilitas dan interaksi antar konsumen dan produsen terjalin dengan baik. Penelitian ini bertujuan mendapatkan bukti secara empiris dan menemukan kejelasan tentang pengaruh bauran pemasaran, kualitas jasa dan citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran, kualitas jasa dan citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini sebesar 0,172 atau sebesar 17,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, kualitas jasa dan citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pengguna sebesar 17,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 0,828 atau sebesar 82,8% yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, dan Keputusan Pengguna



## **ABSTRACT**

*The global COVID-19 pandemic has greatly impacted the economic sector in Indonesia, one of which is the national service sector. The service sector itself can develop if the mobility and interaction between consumers and producers is well established. This study aims to obtain empirical evidence and find clarity about the influence of the marketing mix, service quality and corporate image on the decisions of service users of PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. The sample research method used is purposive sampling and the analysis model used is multiple linear regression analysis. The results showed that partially the marketing mix variables, service quality and company image on the decisions of service users of PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. While the value of the coefficient of determination (*R Square*) in this study is 0.172 or 17.2%, so it can be concluded that the marketing mix, service quality and company image can influence user decisions by 17.2%, while the rest is influenced by other variables of 0.828. or 82.8% who were not included in this study.*

**Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Company Image, and User Decision**

