

## **ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan dunia usaha dalam bidang jasa pengiriman barang dan jasa logistic di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu cepat dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce* pada bidang logistik. Namun tidak berbanding lurus dengan PT Pos Indonesia yang mengalami penurunan market share pada periode 2017-2020, hal tersebut disebabkan oleh faktor persaingan dalam menjalankan strategi bisnis. Performa layanan perusahaan – perusahaan baru yang masuk ke dalam bisnis jasa kurir, menjadi pemicu penurunan. Perusahaan – perusahaan baru berlomba-lomba untuk lebih inovatif dan kompetitif menjalankan kegiatan bisnis untuk mendapatkan konsumen. Dari latarbelakang dan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa PT. Pos Indonesia Persero di kecamatan Sindangkerta Kab Bandung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan angket/kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 81 persen dan sisanya 19 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

*Along with the development of the business world in the field of freight forwarding services and logistics services in Indonesia is currently experiencing a significant increase, the rapid growth of e-commerce can provide opportunities for companies engaged in the e-commerce business in the logistics sector. However, it is not directly proportional to PT Pos Indonesia which experienced a decline in market share in the 2017-2020 period, this is due to competition factors in carrying out business strategies. The performance of company services – new companies that enter the courier service business, is a trigger for the decline. New companies are vying to be more innovative and competitive in carrying out business activities to get consumers. From this background and phenomenon, this study aims to determine the influence of the marketing mix on consumer satisfaction in PT. Pos Indonesia Persero in Sindangkerta district, West Bandung Regency. The research method used was a descriptive and verifiable method with a total sample of 97 respondents. Testing of research instruments using validity and reliability tests. The data collection techniques used are observation, interviews, and distributing questionnaires/ questionnaires. The data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing and coefficient of determination analysis with SPSS application tools. The results showed that there was a positive and significant influence between the marketing mix on consumer satisfaction. The magnitude of the influence of the marketing mix on consumer satisfaction is 81 percent and the remaining 19 percent is influenced by other factors that were not studied.*

**Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction**