ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap niat melanjutkan pelatihan dan sertifikasi di bidang teknologi informasi pada PT Inixindo Amiete Mandiri Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 84 responden yang merupakan peserta pelatihan dan sertifikasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial, masing-masing variabel bauran pemasaran jasa juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melanjutkan pelatihan dan sertifikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa yang tepat dapat meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Inixindo Amiete Mandiri Bandung dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan Niat Melanjutkan .

Kata kunci: Bauran pemasaran jasa Jasa, Keputusan Pembelian Ulang, Pelatihan dan Sertifikasi, Teknologi Informasi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the service marketing mix, including product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, on the intention to continue training and certification in information technology at PT Inixindo Amiete Mandiri Bandung. The research method used was quantitative with a descriptive and verification approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 84 respondents who were training and certification consumers. The data analysis technique used multiple regression analysis with the assistance of SPSS software. The results showed that simultaneously, the service marketing mix significantly influenced repurchase decisions. Partially, each service marketing mix variable also had a positive and significant influence on repurchase decisions for training and certification services. These findings indicate that the appropriate implementation of the service marketing mix can increase customer interest and loyalty in repeat purchases. This research is expected to provide consideration for the management of PT Inixindo Amiete Mandiri Bandung in formulating more effective marketing strategies to increase the intention to continue training and certification.

Keywords: *Service Marketing Mix, Repurchase Decisions, Training and Certification, InformationTechnology.*