

ABSTRAK

Kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan itu sendiri. Pelanggan dan calon konsumen tidak percaya lagi untuk menggunakan produk/jasa pada perusahaan dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kausalitas dan penelitian survey *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Patra Telekomunikasi Indonesia pada tahun 2012 yaitu sebesar 26 pelanggan. Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dalam menentukan sampelnya, sehingga jumlah respondem sebesar 26 pelanggan. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah analisis jalur (*path*) dengan menggunakan skala likert sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara elemen bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di PT. Patra Telekomunikasi Indonesia sebesar 92%. Variabel *people* dan *price* secara parsial mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. Patra Telekomunikasi Indonesia.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Loyalitas Konsumen, PT. Patra Telekomunikasi Indonesia, Industri Telekomunikasi