

ABSTRAK

Pada saat ini perusahaan bersaing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Sehingga dalam persaingan ini PT.Telkomsel melakukan salah satu upaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta tidak terlepas dari bauran pemasaran jasa. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar simPATI”**.

Maksud penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI di Institut Manajemen Telkom Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008 s/d 2011.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian ekplanatory kausal) adalah adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis ”(Sugiyono,2011:37).

Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas adalah *product, price, promotion, place, process* dan *program*. Hal ini , dikarenakan kartu prabayar simPATI mampu memenuhi fungsi dasar dari produk itu sendiri kepada pemakainya sehingga akan menguatkan kedudukan atau posisi produk simPATI dalam benak konsumen.Serta dalam harga kartu prabayar simPATI sesuai dengan standar dimana apa yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.Mempromosikan produk simPATI di berbagai media mampu menarik perhatian dan minat konsumen pada kartu prabayar simPATI.Serta dalam pendistribusian ketersediaan produk simPATI dengan bermacam-macam nominal di setiap outlet, seorang pemasar yang selalu siap menyediakan produk simPATI kepada konsumen, serta didukung dengan sinyal yang luas dan mudah di wilayah manapun akan menjadikan konsumen loyal pada produk kartu prabayar simPATI, dalam proses prosedur menjadi pelanggan simPATI, proses dalam mengakses internet ,SMS,MMS video streaming,dalam melakukan pengisian ulang dan pengecekan pulsa mudah dan cepat,dan program-program simPATI yang diberikan untuk pelanggannya sangatlah membuat konsumen menjadi antusias untuk mengikuti program yang diadakan tersebut.

Oleh karena itu , solusi agar variabel selain *product, price, promotion, place, process* dan *program*.dapat mempengaruhi loyalitas konsumen maka dari itu sebaiknya kinerja karyawan harus ditingkatkan lagi mungkin dikarenakan komplek konsumen terhadap produk tidak ditanggapi dengan cepat.

Kata Kunci:Bauran Pemasaran Jasa (*Product, price, promotion, price, place, process, program ,performance*) dan Loyalitas Konsumen.