

ABSTRAKSI

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam berbagai industri, perusahaan dituntut untuk dapat selalu menyesuaikan diri dengan segala macam perubahan yang terjadi yang datangnya begitu cepat. Dalam persaingan usaha dibidang angkutan barang di era globalisasi ini, PT. Mitsui OSK Lines (MOL) harus dapat menempatkan diri dengan baik dan harus mampu membangun keunggulan bersaing secara berkesinambungan untuk membawa kemajuan bagi perusahaan.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya

Dalam konteks tersebut di atas, maka akan sangat penting untuk menelaah lebih jauh mengenai pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi pengguna jasa mengenai Bauran Pemasaran Jasa, menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran Jasa serta seberapa besar tingkat kepentingan dari variabel-variabel Bauran Pemasaran Jasa, terhadap loyalitas pelanggan di PT Mitsui OSK Lines Indonesia.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 153 responden untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas; Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Orang (X4), Promosi (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) terhadap variabel tidak bebasnya Loyalitas (Y) dengan menggunakan analisis regresi.

Penelitian ini menghasilkan penilaian tertinggi terhadap perusahaan dalam hal kualitas perawatan peti kemas selalu dalam kondisi yang maksimal, informasi mengenai perubahan harga mudah didapatkan oleh pelanggan, pemesanan peti kemas / booking space dapat dilakukan dengan mudah, perusahaan memiliki hubungan baik dengan pelanggan, berpengalaman dibidangnya, muatan (cargo) penerima barang dapat diperoleh dengan cepat dan dalam kondisi yang bagus, janji keamanan bagi pengguna jasa tidak diabaikan. Adapun penilaian terendah adalah bahwa layanan yang diberikan lebih baik dari pesaing, harga jual dikatakan dapat bersaing, sarana transportasi yang dimiliki perusahaan memadai, iklan perusahaan mudah diingat, karyawan berusaha menolong sepenuh hati kepada pelanggan, perusahaan memberikan kepastian rasa keamanan kepada calon pengguna jasa, tata ruang interior perusahaan sangat bersih rapih dan teratur.

Hasil penelitian selanjutnya menyebutkan bahwa nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0,801 (atau sebesar 80,01%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada variabel Loyalitas, bahwa Loyalitas Merek dapat ditentukan / dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 0,801%, dan sisanya yaitu sebesar 18,19% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Secara parsial Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sebesar 0,235 dengan nilai P value sebesar 0,011, Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sebesar 0,173 dengan nilai P value sebesar 0,015 dan Bukti Fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 0,293 dengan nilai P value sebesar 0,000. Sedangkan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai P value sebesar 0,197, Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai P value sebesar 0,065, Orang tidak berpengaruh signifikan dilihat dari nilai P value sebesar 0,840, dan Promosi tidak signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai P value sebesar 0,868.

Secara simultan dapat disimpulkan dengan melihat pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa *produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan sebesar 83,398 dengan nilai P value sebesar 0,000.

Dengan hasil penelitian ini, maka diharapkan menjadi masukan yang sangat penting bagi manajemen PT Mitsui OSK Lines Indonesia, untuk perkembangan bisnis transportasi di masa yang akan datang.