

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *relationship marketing* Astra World terhadap loyalitas pelanggan Astra di Surabaya.

Konsep *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut **Kotler dan Armstrong (1996:579-582)**, yang meliputi: *financial benefit, social benefit, economic benefits, psychological benefits, dan customization benefits*. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan yang digunakan adalah menurut **Griffin (2005:3 1)**, yaitu: *makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refer others, dan demonstrates an immunity to the pull of the competition*. Argumentasi teoritis yang digunakan adalah menurut **Schiffman (2004:581)**.

Berdasarkan hasil analisis data keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship marketing* Astra World terhadap loyalitas pelanggan Astra di Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier dengan persamaan regresi yang bernilai positif, berarti hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan adalah hubungan yang positif atau apabila *relationship marketing* naik, maka loyalitas pelanggan juga akan naik.

Besarnya kenaikan loyalitas pelanggan yang diakibatkan oleh kenaikan *relationship marketing* ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,632 berarti apabila *relationship marketing* Astra World mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan skor persepsi maka loyalitas pelanggan Astra akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,632 satu satuan skor persepsi.

Kata kunci : *financial benefit, social benefit, economic benefits, psychological benefits, dan customization benefits. makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refer others, dan demonstrates an immunity to the pull of the competition*