ABSTRAKSI

Dalam era globalisasi dewasa ini dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi yang ada, banyak berdiri perusahaan - perusahaan baru yang ikut serta dalam meramaikan dunia bisnis sekarang. Dengan banyaknya perusahaan yang ada maka perusahaan haruslah dapat mengikuti perkembangan persaingan bisnis dan teknologi yang semakin kompetitif. Sukses suatu perusahaan, tidak lepas dari keberhasilan dalam melakukan aktiviras pemasaran, khususnya industri elektronik produk komunikasi selular berbasis GSM yaitu kartuHALO TELKOMSEL.

Pemasaran Relasional merupakan strategi pemasaran, teknik, dan teknologi baru dalam mengetahui atas apa yang diinginkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk selamanya sebagai dasar dalam memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang istimewa.

Model Analisis yang digunakan dalam menganalisis pengaruh Pemasaran Relasional terhadap tingkat loyalitas layanan pelanggan kartuHALO TELKOMSEL di Surabaya mengacu kepada model analisis penelitian James G. Barnes yang telah disesuaikan dengan keadaan sebenarnya yang menggunakan persamaan linier berganda :

$$Y = 2{,}469 + 0{,}3735\ X_1 + 0.582\ X_2 + 0{,}610\ X_3 + 0{,}686\ X_4 + e$$

Dari analisis regresi, didapatkan empat variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, empati, dan komunikasi yang memberikan kontribusi untuk memprediksi nilai variabel tergantung yaitu loyalitas pelanggan.

Dari hal - hal yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini : diduga Pemasaran Relasional mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas layanan pelanggan kartuHALO TELKOMSEL di Surabaya, **dapat diterima.**