

ABSTRAKSI

Relationship marketing merupakan dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini yaitu membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang

Objek penelitian adalah oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pengguna dari oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan ke dalam populasi tak terbatas. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental sampling*. alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan : Terdapat pengaruh positif *Understanding customer expectation* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign $(0,034) < \alpha=0,05$ dengan demikian H1 diterima. Terdapat pengaruh positif *building service partnership* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign $(0,032) < \alpha=0,05$ dengan demikian H2 diterima. Terdapat pengaruh positif *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign $(0,000) < \alpha=0,05$ dengan demikian H3 diterima. Terdapat pengaruh positif *Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign $(0,008) < \alpha=0,05$ dengan demikian H4 diterima. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,829 atau 82,9% berarti kontribusi variabel *Understanding customer expectation* (X1), *building service partnership* (X2), *Total Quality Management* (X3), dan *Empowering Employees* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management*, *Empowering Employees*, *Loyalitas Konsumen*