



## **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* PADA LOYALITAS MAHASISWA MM-UGM YOGYAKARTA**

### **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik pada loyalitas mahasiswa MM-UGM Yogyakarta. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang diambil secara *puprosive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diadopsi dari kuesioner yang pernah digunakan oleh Ndubisi (2007). Sebelum digunakan, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan sampel kecil (30 orang); hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan sampel besar (100 orang), hasilnya juga menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas ( $\beta_1=0,351$ ;  $t=2,809$  dan  $p=0,006$ ); (2) Komitmen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas ( $\beta_2=0,356$ ;  $t=2,628$  dan  $p=0,010$ ); (3) Komunikasi berpengaruh positif pada loyalitas ( $\beta_3=0,414$ ;  $t=3,302$  dan  $p=0,001$ ); (4) Penanganan konflik berpengaruh positif pada loyalitas ( $\beta_4=0,229$ ;  $t=2,068$  dan  $p=0,041$ ); (5) Koefisien determinasi *adjusted* ( $adjR^2$ ) sebesar 0,382 hal berarti bahwa tinggi rendahnya loyalitas mahasiswa MM-UGM Yogyakarta 38,2% ditentukan atau dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik; sedangkan sisanya 61,8% disebabkan atau ditentukan oleh variabel-variabel lain, (6) Pengaruh komunikasi pada loyalitas lebih kuat dibanding pengaruh dari kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik; karena koefisien beta komunikasi (0,414) lebih besar dibanding koefisien beta kepercayaan (0,351), komitmen (0,356), penanganan konflik (0,229).

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan konflik, Loyalitas.



***THE RELATIONSHIP MARKETING'S EFFECT  
TO THE UNIVERSITY STUDENT LOYALTY  
OF MM-UGM YOGYAKARTA***

***ABSTRACT***

*This research aimed to find out the effect of Relationship Marketing (trust, commitment, communication and conflict handling) to the university student loyalty of the MM-UGM Yogyakarta. The sample size which used is 100 people which taken by purposive sampling, Data collected by using questionnaire adopted from Ndubisi's (2007) questionnaire. Before used, the validity and reliability of the questionnaire have tested by using small sample (30 people); the result suggests that this questionnaire is suitable to use. The result of validity and reliability test with large sample (100 people), its still suggest that the questionnaire suitable to use. The data analysis method which used to test the hypothesis is double linear regression analysis.*

*The result of this research show that (1) Trust have positive and significant affect on the university student loyalty ( $\beta_1=0,351$ ;  $t=2,809$  and  $p=0,006$ ); (2) Commitment have positive and significant affect on the university student loyalty ( $\beta_2=0,356$ ;  $t=2,628$  and  $p=0,010$ ); (3) Communication have positive and significant affect on the university student loyalty ( $\beta_3=0,414$ ;  $t=3,302$  and  $p=0,001$ ); (4) Conflict handling have positive and significant affect on the university student loyalty ( $\beta_4=0,229$ ;  $t=2,068$  and  $p=0,041$ ); (5) adjusted determination coefficient ( $adjR^2$ ) is 0,382 its mean that the loyalty level of MM-UGM Yogyakarta student 38,2% determined and affected by customer perception to the trust, commitment, communication, and conflict handling, while the 61,8% rest is caused or determined by other variables, (6) the effect of communication to the university student loyalty is stronger than the effect of trust, commitment, and conflict handling; because the beta coefficient of trust (0,414) is higher than the beta coefficient of trust (0,351), commitment (0,356), conflict handling (0,229).*

*Keywords: Relationship Marketing, Trust, Commitment, Communication, Conflict handling, Loyalty.*