

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pengunjung plaza PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, sedangkan pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan normalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen antara *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang erat yaitu sebesar 57,9%, yang berarti *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari seluruh penelitian yang dilakukan di peroleh kesimpulan bahwa hanya *structural ties* yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci : *relationship marketing*, loyalitas konsumen, *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*

ABSTRACT

This research aims to find out about the influence of relationship marketing against consumer loyalty. This research use research instrument, a questionnaire which is spread to consumer visitors in plaza PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Yogyakarta. The number of samples used in this research is as many as 60 samples. The analysis used in this study is the analysis of simple linear regression, while testing the data using the validity test, realibility and normality test. This research aims to find factor that strongly influence towards consumer loyalty among the financial benefit, social benefit, and structural ties. The result of this research showed that relationship marketing and consumer loyalty have close relationship which is 57.9%, meaning the relationship marketing has influence against consumer loyalty. From all the research that have been conducted, the conclusion is only structural ties that has influence on consumer behavior.

Keywords : relationship marketing, consumer loyalty, financial benefit, social benefit, dan structural ties.