

**KAJIAN IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY (LOYALITAS MAHASISWA)
(Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)**

Anwar

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: anwarjr@yahoo.com

ABSTRAKS

Penelitian ini mempunyai tujuan menguji signifikan *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* terhadap *customer loyalty (loyalitas mahasiswa)*. Pada penelitian ini mengambil sampel 100 mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Teknik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan analisis data diperoleh informasi sebagai berikut: analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa secara serentak *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty (loyalitas mahasiswa)*. Sedangkan secara parsial *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty (loyalitas mahasiswa)*.

Kata Kunci: *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees dan customer loyalty.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influences of understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employees toward customer loyalty. The sample of this research is customer who is student of Muhammadiyah University of Jember. The technique sampling in this research is accidental sampling. We are used questioner to collect the primer data, and the respondents are 100 student. We used regression analysis to know the influences of understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employees toward customer loyalty. Results indicate simultant understanding customer expectation, building service partnership, total quality management and empowering employees have influences toward customer loyalty. Partial understanding customer expectation, building service partnership, total quality management and empowering employees have influences toward customer loyalty.

Keyword: *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees, and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini, perkembangan dunia bisnis meningkat sangat pesat. Hal tersebut berdampak terhadap peningkatan operasional perusahaan untuk mengikuti perkembangan dunia usaha dengan waspada. Inti perkembangan pesat dunia bisnis bersumber pada bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan bagaimana mempertahankan pelanggan agar perusahaan mendapatkan laba optimal. Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa ujung tombak keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberadaan konsumennya dan bagaimana agar konsumen tersebut puas atas kinerja perusahaan. Untuk itu maka perusahaan harus melaksanakan manajemen pemasaran.

Pada perusahaan jasa khususnya pelaksanaan manajemen pemasaran perlu diarahkan pada pelaksanaan manajemen pemasaran Modern. Dalam manajemen pemasaran modern paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan (*relationship marketing*) antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan

infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo S, 2006). *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Wibowo S, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada pendidikan, karena pendidikan dapat dikategorikan perusahaan yang menghasilkan jasa. Pendidikan merupakan salah satu penyedia jasa berupa transfer ilmu pengetahuan dan teknologi yang menerapkan adanya hubungan dua arah secara intensif antara pendidik dan anak didik.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut, dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada pendidikan belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu Lembaga Pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember..

Lembaga Pendidikan seperti Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebuah lembaga bergerak dalam bidang pendidikan yang dapat dikelompokkan sebagai usaha yang bergerak dibidang pelayanan. Menurut keterangan pihak fakultas tingkat Dropout mahasiswa mendekati 4% persemester. Tingkat Dropout mahasiswa tersebut dapat diindikasikan sebagai menurunnya loyalitas mahasiswa yang dalam penelitian ini telah diantisipasi dengan konsep *relationship marketing*. Pada Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan perbaikan disegala bidang agar dapat

meningkatkan loyalitas konsumen/mahasiswa terhadap fakultas/universitas. Peningkatan hubungan yang lebih harmonis lagi antara fakultas dan mahasiswa sebagai konsumennya tersebut perlu ditingkatkan terus meskipun hubungannya selama ini sudah sangat harmonis. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh secara parsial dan simultan antara *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty* pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S, (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

Bagian *Relationship Marketing*

Model *relationship marketing* yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin 1994, dalam jurnal Wibowo S, (2006), adalah terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup : *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability*.

Relationship Marketing Inputs terdiri dari: 1. Understanding Customer Expectation

Understanding Customer Expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Variable *Relationship Marketing* adalah: *Building Service partnership*

Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S, (2006) adalah : (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “*win-win*”, (2) kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama, dan (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

Variable *Relationship Marketing* yang ketiga adalah *Total Quality Management*

Total Quality Management atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu

yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat.

Variable Relationship Marketing yang ketiga adalah *Total Quality Management*

Definisi *total quality management* ada bermacam-macam, *total quality management* diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah *holistic* yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan (Ishikawa dalam Tjiptono, F dan Diana, A, 2001). Definisi lainya menyatakan bahwa *total quality management* menggambarkan penekanan mutu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Render dan Heizer, 2001 dalam Wibowo S, 2006). *Total quality management* melibatkan kondisi secara penuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap perusahaan. Fokus dari *total quality management* adalah meningkatkan kepuasan konsumen, mengutamakan pendekatan kualitas, menggunakan banyak dimensi kualitas, melibatkan dan memberdayakan pegawai untuk mencari cara melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi.

Variable Relationship Marketing yang keempat *Empowering Employees*

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai yang berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diberdayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang.

Relationship Marketing Outcomes: Customer Satisfaction

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas (Schaar dalam Tjiptono F, 1997). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan selalu membentuk

suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan dan sekaligus berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Enggel dalam Tjiptono, F 2000).

Relationship Marketing Outcomes: Customer Loyalty

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas.

Relationship Marketing Outcomes: Quality of Product

Hasil positif dari *relationship marketing* adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan).

Relationship Marketing Outcomes: Increased Profitability

Untuk berhasil proses *relationship marketing* harus mampu menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. *Relationship marketing inputs* mungkin membutuhkan pengeluaran yang cukup besar. Tetapi, *outcomes* dari proses *relationship marketing* akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik, efisiensi biaya produksi dan pemasaran jadi akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden. Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Teknik *sampling* termasuk kelompok *Non Probability Sampling*, Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden karena berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 100 responden sudah cukup mewakili dari populasi.

Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Ghozali Imam, 2013). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir dengan faktor positif dan signifikan pada tingkat 1% atau 5% (Ghozali Imam, 2013). Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Program for Social Sciences).

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ghozali Imam, 2013). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *alpha* lebih besar dari 0,671 (Ghozali Imam, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen.

Hasil Uji validitas dan uji Reliabilitas dapat diinterpretasikan bahwa semua instrumen dikatakan valid, reliable dan linear sehingga dapat dilakukan analisis data selanjutnya. Berdasarkan analisis data regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation* (X_1), *building service partnership* (X_2), *total quality management* (X_3) dan *empowering employees* (X_4) terhadap *customer loyalty* (Y) pada fakultas Ekonomi UM Jember, dapat dibuat persamaan garis regresi linear berganda $Y = 1,540 + 0,315 X_1 + 0,523 X_2 + 0,235 X_3 + 0,393 X_4$. Persamaan garis regresi ini setelah diuji dengan uji asumsi klasik ternyata telah memenuhi uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, uji Multikoleneartitas, sehingga persamaan garis regresi tersebut dapat digunakan sebagai penduga baik yaitu penduga yang Linear, dan tidak bias.

Semua hasil pengujian t atas *understanding customer expectation* (X_1), *building service partnership* (X_2), *total quality management* (X_3) dan *empowering employees* (X_4) terhadap *customer loyalty*/ loyalitas mahasiswa (Y) signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Hal tersebut disebabkan semua nilai significansinya lebih kecil dari α (0,05). Pada pengujian F (uji secara simultan) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05). Jadi semua variable Relationship Marketing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Mahasiswa.

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan variasi *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation*,

building service partnership, *total quality management* dan *empowering employees* mampu menjelaskan variasi loyalitas mahasiswa sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Understanding customer expectation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas mahasiswa*. Untuk memenuhi keinginan mahasiswa yang semakin kompleks, fakultas Ekonomi harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang mahasiswa dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang mahasiswa merasa menggunakan fasilitas perkuliahan di fakultas Ekonomi sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006) dan Haruna (1997) yang menunjukkan bahwa *understanding customer expectation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Building service partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Kemampuan fakultas Ekonomi, menjalin kerjasama dengan mahasiswa dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan mahasiswa atas suatu produk akan meningkatkan loyalitas mahasiswa kepada Fakultas Ekonomi. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006) dan Haruna (1997) yang menunjukkan bahwa *building service partnership* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas mahasiswa*.

Total quality management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Kemampuan fakultas Ekonomi dalam meningkatkan mutu, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas dan kemampuan fakultas Ekonomi menyediakan fasilitas yang baik akan meningkatkan loyalitas mahasiswa kepada fakultas Ekonomi. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006), demikian juga sesuai dengan Haruna (1997) yang menunjukkan bahwa *total quality management* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas mahasiswa*.

Empowering employees berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh fakultas Ekonomi kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan mahasiswa dan kemampuan dosen dalam perkuliahan, akan meningkatkan loyalitas mahasiswa kepada fakultas Ekonomi. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006) dan Haruna (1997) yang menunjukkan bahwa *empowering employees* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Fakultas Ekonomi merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan mahasiswa, sehingga implementasi proses *relationship marketing* menjadi sesuatu yang penting untuk mendapatkan dan mempertahankan mahasiswa. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006) dan Haruna (1997).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* terhadap *customer loyalty (loyalitas mahasiswa)* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang termuat dalam *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Pengujian secara serentak menunjukkan bahwa *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. .

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pihak pengelola fakultas Ekonomi perlu terus meningkatkan *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* karena variabel-variabel ini berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan sampel yang lebih besar, dengan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga kemampuan generalisasinya dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Gramedia, Jakarta.

Ghozali Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS.

Haruna, S, 1997, "The Implementation of Relationship Proses By Buraq : The Customer's Perspective", *Kelola Gadjah Mada University Business Review*, Vol. 15 hal .24-37.

Tjiptono, F. 1997, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi pertama, Andi Offset, Yogyakarta

Wibowo, S., 2006, "Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospitality", *Utilitas*, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.