

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain. Disamping itu juga untuk mengetahui dimensi citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang paling signifikan berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Dimensi citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta diukur dengan dimensi fasilitas fisik, dimensi kualitas, dimensi promosi dan dimensi pelayanan. Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari responden penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada 150 responden (mahasiswa FE UMY). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan program *SPSS versi 10.0 for windows release*. Dari keempat dimensi, dimensi kualitas adalah dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Citra FE UMY, Loyalitas Konsumen

## **ABSTRACT**

This research aim to know how the influence of image of Faculty Of Economics of Yogyakarta Muhammadiyah University to consumer's loyalty in consumer desire to recommend at the others. Beside that also to know the dimension of image of Faculty Of Economics of Yogyakarta Muhammadiyah University of most significant have an effect on to forming of consumer's loyalty in consumer desire to recommend to the others.

Dimension of image of Faculty Of Economics of Yogyakarta Muhammadiyah University measured with the dimension of physical facility, quality dimension, dimension of promotion and service dimension. Analyze relied on a data obtained from research responden collected by questioner. Questioner propagated to 150 respondents (student of Faculty Of Economics of Yogyakarta Muhammadiyah University ). This research uses the technique of intake sample that is purposive sampling. Hypothesis in this research is tested by using program of SPSS Version 10.0 for windows release. From four dimensions, quality dimension is dimension having biggest influence to consumer's loyalty.

**Keyword :** Image of Faculty Of Economics of Yogyakarta Muhammadiyah University