

ABSTRAK

Kondisi dunia pariwisata saat ini telah berkembang dengan sangat cepat sehingga kepariwisataan dapat digunakan sebagai lahan bisnis yang menguntungkan, selain itu kepariwisataan telah turut mendorong perbaikan di bidang Ekonomi. Perbaikan dibidang perekonomian didukung dari bisnis perhotelan yang merupakan penunjang kepariwisataan. Perhotelan merupakan salah satu sarana penunjang dalam bidang kepariwisataan, namun peranan hotel dalam kepariwisataan sangat tinggi. Prama Grand Preanger Hotel Bandung yang berada di Kota Bandung merupakan salah satu hotel bintang lima. Prama Grand Preanger Hotel Bandung menawarkan kenyamanan menginap dan jaminan keamanan baik untuk jangka waktu pendek maupun panjang. Tingkat penggunaan produk *meeting package* dan *business package* pada perusahaan-perusahaan sangat tinggi mengingat banyak perusahaan yang membutuhkan jasa hotel sebagai fasilitator pendukung kesuksesan bisnis perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Analisis Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis (Studi Kasus: Prama Grand Preanger Hotel Bandung)**”. Selain melakukan kajian literatur dan penyusunan hipotesis, sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 80 responden pelanggan bisnis yang diperoleh menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup: pengujian validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F. Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi:

$$Y = 3,156 + 0,092 X_1 + 0,095 X_2 + 0,140 X_3$$

Dimana variabel loyalitas pelanggan bisnis (Y), *continuity marketing* (X_1), *one to one marketing* (X_2), dan *partnering programs* (X_3) diuji menggunakan uji F menunjukkan bahwa *adjusted R square* sebesar 0,028. Hal ini berarti 2,8% loyalitas pelanggan bisnis yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu variabel program *customer relationship management*. Sedangkan sisanya sebesar 97,2% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering programs* secara simultan atau bersama-sama tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan bisnis.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Programs, Loyalitas Pelanggan Bisnis*

ABSTRACT

The current condition of the world tourism has been expanding rapidly so that tourism can be used as a profitable business field, furthermore tourism has driven improvements in Economics. It is supported from the hospitality business which is supporting tourism. Hospitality is one of supporters in the field of tourism, however the role of hotels in the tourism is very high. Prama Grand Preanger Hotel Bandung is one of the five star hotels that located in Bandung. Prama Grand Preanger Hotel Bandung offers the convenience of staying and security guarantees for the short-term and long period. Product package and a business meeting package for companies are high usage rates, considering the many companies that require the hotel services as a facilitator of the company's business success

*Therefore this study is an attempt to provide a value conceptual model that explains the theoretical linkages existing “**The Effect of Analysis Customer Relationship Management Programs toward Business Customer Loyalty (Case Study: Prama Grand Preanger Hotel Bandung)**”. In addition to reviewing the literature and formulation of hypotheses, the samples were collected through questionnaires in 80 respondents acquired business customers using purposive sampling method. The analysis of data obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes: testing the validity and reliability, multiple regression analysis, hypothesis testing through F test analysis of the obtained regression analysis:*

$$Y = 3,156 + 0,092 X_1 + 0,095 X_2 + 0,140 X_3$$

The business customer loyalty variable (Y), continuity marketing (X₁), one to one marketing (X₂), and partnering programs (X₃) were tested using the F test has been deduce that the adjusted R-square of 0.028. This means that 2.8% of business customer loyalty can be explained by the independent variables are variables customer relationship management program. While the remaining 97.2% is explained by variables beyond the model that is not described in this study. Then it can be stated that the independent variables include the continuity of marketing, one to one marketing, and partnering programs simultaneously do not have a significant influence on the business customer loyalty variable.

Keywords: *Customer Relationship Management, Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Programs, Business Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	7
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	8
2.1.3 Pengertian Pemasaran	10
2.1.4 Konsep Pemasaran	10
2.1.5 Pengertian Pemasaran Holistik.....	12
2.1.6 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.1.7 Strategi <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.1.8 Program Customer Relationship Management.....	22
2.1.9 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.10 Jenis Loyalitas Pelanggan	27
2.1.11 Tahap Pertumbuhan Loyalitas	31
2.2 Kerangka Teoritis	34
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	37

2.5	Pengembangan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Sejarah dan Profile Perusahaan	39
3.2	Metode Penelitian	41
3.3	Populasi Penelitian.....	42
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5	Definisi Operasionalisasi Variabel	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7	Pengujian Validitas	48
3.8	Pengujian Reliabilitas.....	50
3.9	Pengujian Hipotesis	52
3.5.1	Teknik Analisis Regresi Berganda	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Analisa Profil Responden.....	56
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan	56
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perusahaan	57
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menginap	59
4.2	Analisa Statistik Deskriptif	61
4.2.1	Program <i>Continuity Marketing</i> di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.....	61
4.2.2	Program One to One Marketing di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.....	64
4.2.3	<i>Partnering Programs</i> di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.....	67
4.2.4	Penilaian Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis.....	70
4.3	Uji Validitas.....	73
4.4	Uji Reliabilitas.....	76
4.4.1	Indikator Item <i>Continuity Marketing</i>	76
4.4.2	Indikator Item <i>One to One Marketing</i>	77
4.4.3	Indikator Item <i>Partnering Programs</i>	78
4.4.4	Indikator Loyalitas Pelanggan Bisnis	78
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		84

5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	87
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN		LI-1
LAMPIRAN II OUTPUT SPSS		LII-1
LAMPIRAN III CURRICULUM VITAE		LIII-1

DAFTAR TABEL

TABEL 1.2 KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN WISATAWAN.....	2
NUSANTARA KE JAWA BARAT PERIODE MEI – JUNI 2014.....	2
TABEL 2.1 MATRIKS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	18
TABEL 2.2 PROGRAM-PROGRAM CRM.....	22
TABEL 2.3 EMPAT JENIS KESETIAAN	31
TABEL 2.4 PENELITIAN TERDAHULU CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	35
TABEL 3.1 POPULASI PERUSAHAAN DI PRAMA GRAND PREANGER HOTEL.....	43
TABEL 3.2 DEFINISI OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN.....	45
TABEL 3.3 KRITERIA CRONBACH APLHA	52
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS PERUSAHAAN	56
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ASAL PERUSAHAAN	58
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGALAMAN MENGINAP	59
TABEL 4.4 PROGRAM CONTINUITY MARKETING DENGAN ADANYA PENAWARAN CORPORATE RATE.....	62
TABEL 4.5 PROGRAM CONTINUITY MARKETING DENGAN ADANYA DISCOUNT	62
TABEL 4.6 PROGRAM CONTINUITY MARKETING DENGAN ADANYA COMPLIMENTARY	63
TABEL 4.7 TINGKAT PENYAPAAN SECARA INDIVIDUAL.....	64
TABEL 4.8 TINGKAT KERAMAHAN DAN KESOPANAN PELAYANAN SECARA INDIVIDUAL.....	65
TABEL 4.9 TINGKAT KECEPATAN DAN KETEPATAN PELAYANAN SECARA INDIVIDUAL ...	65
TABEL 4.10 TINGKAT PENANGANAN KELUHAN SECARA INDIVIDUAL	66
TABEL 4.11 PROGRAM PEMBERIAN UNDANGAN ATAU KARTU UCAPAN DARI HOTEL ..	67
TABEL 4.12 TINGKAT MANFAAT DENGAN ADANYA KERJA SAMA PIHAK HOTEL DENGAN PARTNER BISNIS	68
TABEL 4.13 TINGKAT MANFAAT DENGAN ADANYA KERJA SAMA PIHAK HOTEL DENGAN TENANT BISNIS	69
TABEL 4.14 TINGKAT KEMUDAHAN MENGGUNAKAN FASILITAS LAIN	69
TABEL 4.15 PELANGGAN BISNIS SELALU MENGINAP DI PRAMA GRAND PREANGER HOTEL BANDUNG.....	70
TABEL 4.16 PELANGGAN BISNIS MELAKUKAN PEMBELIAN DILUAR PRODUK DAN JASA	71
TABEL 4.17 PELANGGAN BISNIS BERSEDIA MEREKOMENDASIKAN REKAN BISNIS	72

TABEL 4.18 PELANGGAN BISNIS MENOLAK MENGINAP SELAIN DI PRAMA GRAND PREANGER HOTEL BANDUNG	72
TABEL 4.19 HASI UJI VALIDITAS AWAL	73
TABEL 4.20 PENGELOMPOKKAN HASIL UJI VALIDITAS AWAL	74
TABEL 4.21 HASIL UJI VALIDITAS AKHIR	75
TABEL 4.22 PENGELOMPOKKAN HASIL UJI VALIDITAS AKHIR	75
TABEL 4.23 UJI RELIABILITAS CONTINUITY MARKETING	76
TABEL 4.24 ITEM TOTAL STATISTICS CONTINUITY MARKETING	77
TABEL 4.25 UJI RELIABILITAS ONE TO ONE MARKETING.....	77
TABEL 4.26 ITEM TOTAL STATISTICS ONE TO ONE MARKETING	77
TABEL 4.27 UJI RELIABILITAS PARTNERING PROGRAMS	78
TABEL 4.28 ITEM TOTAL STATISTICS PARTNERING PROGRAMS	78
TABEL 4.29 UJI RELIABILITAS LOYALITAS PELANGGAN BISNIS	78
TABEL 4.30 ITEM TOTAL STATISTICS LOYALITAS PELANGGAN BISNIS.....	79
TABEL 4.31 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA MODEL SUMMARY.....	80
TABEL 4.32 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA COEFFICIENTS	81
TABEL 4.33 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (UJI F)	82

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 : DIMENSI PEMASARAN HOLISTIK.....	13
GAMBAR 2.2 : KOMPONEN EMPAT P Bauran Pemasaran	15
GAMBAR 2.3 : MODEL KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.....	26
GAMBAR 2.4 : KERANGKA TEORITIS <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>	34
GAMBAR 2.5 : PARADIGMA PENELITIAN.....	36
GAMBAR 2.6 : KERANGKA PEMIKIRAN.....	37
GAMBAR 3.1 : ANALISIS REGRESI BERGANDA	54
GAMBAR 4.1 : JENIS PERUSAHAAN	57
GAMBAR 4.2 : ASAL PERUSAHAAN	59
GAMBAR 4.3 : PENGALAMAN MENGINAP RESPONDEN.....	61