

## ABSTRAK

Lembang terkenal sebagai kota pariwisata serta perhotelan dimana terdapat lebih dari 15 hotel di Lembang. Maka dengan adanya persaingan yang semakin ketat dibutuhkan *relationship marketing* yang baik untuk mempertahankan pelanggan dari pesaing lain yang menawarkan harga atau pelayanan yang lebih baik. Di dalam menghadapi persaingan perhotelan yang semakin meningkat maka pengusaha berusaha untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap fasilitas yang ditawarkan serta berbagai strategi promosi yang diterapkan dalam mempertahankan pelanggan. Diperkirakan untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya sampai lima belas kali dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan salah satu pelanggan lama.

*Relationship marketing* adalah hal yang sangat vital dalam kelangsungan hidup suatu hotel. Hotel yang tidak menggunakan *relationship marketing* akan kalah bersaing.

Objek dalam penelitian ini adalah Hotel Pesona Bamboe yang terdapat di Lembang. Lewat studi pendahuluan, penulis mendapatkan gejala yang terobservasi, yaitu loyalitas pelanggan dan *relationship marketing* yang dilakukan pihak hotel kurang baik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Pesona Bamboe.

Untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis regresi linear, penulis menggunakan alat bantu SPSS. Data tentang *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan didapat dengan menggunakan kuesioner yang diambil dari 85 responden. Pengambilan data lainnya dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi. Jenis data dan analisis yang digunakan merupakan data dan analisis kualitatif dan kuantitatif.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa *Relationship marketing* yang dijalankan oleh Hotel Pesona Bamboe telah memberikan kepada konsumen informasi mengenai fasilitas baru atau harga promo, melakukan penanganan keluhan dengan cepat, memberikan potongan harga untuk konsumen biasa maupun korporat, memberikan hadiah, dan memberikan pelayanan secara tepat waktu. Namun masih ada sebagian hal yang dirasakan masih kurang, yaitu dalam hal kepedulian terhadap keluhan dan *term of payment* yang ringan. Selain itu, loyalitas konsumen di Hotel Pesona Bamboe ditunjukkan oleh adanya toleransi terhadap kenaikan harga, merekomendasikan, dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain. Berdasarkan hasil perhitungan *relationship marketing* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis kemudian memberikan saran pada pengelola hotel untuk meningkatkan kinerja *relationship marketing* ada baiknya Hotel Pesona Bamboe memberlakukan program keanggotaan, dimana konsumen yang menjadi anggota bisa memperoleh potongan harga, atau memperoleh prioritas dalam memesan kamar. Untuk memberikan *term of payment* yang ringan perusahaan bisa bekerja sama dengan bank yang mengeluarkan kartu kredit, sehingga konsumen bisa melakukan pembayaran secara kredit. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen ada baiknya Hotel Pesona Bamboe meningkatkan kualitas pelayanan, karena ternyata konsumen tidak memberikan toleransi terhadap kualitas pelayanan yang buruk. Keterbatasan pada penelitian ini adalah responden yang dijadikan sumber data adalah responden perorangan, bukan konsumen bisnis, ada baiknya peneliti selanjutnya menggunakan konsumen bisnis sebagai responden, sehingga dapat memberikan masukan untuk pelaksanaan *relationship marketing* kepada konsumen bisnis.

## DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
<b>BAB 2. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Definisi <i>Relationship Marketing</i>	6
2.2. Dasar <i>Relationship Marketing</i>	7
2.3. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	11
2.4. Prinsip-prinsip <i>Relationship Marketing</i>	12
2.5. Langkah-Langkah Membentuk Program <i>Relationship Marketing</i>	13
2.6. Komponen-Komponen <i>Relationship Marketing</i>	14
2.7. <i>The 11Cs of Relationship Marketing</i>	16
2.8. Elemen <i>Relationship Marketing</i>	17
2.9. Tahap-Tahap Membangun <i>Customer Relationship Marketing</i>	19
2.10. Loyalitas Pelanggan	22
2.11. Manfaat Loyalitas Bagi Perusahaan	26
2.12. Tipe-Tipe Loyalitas	28
2.13. Kerangka Pemikiran	29

### **BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian	32
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	32
3.1.2. Jenis Data	33
3.1.3. Populasi dan Sampel	33
3.1.4. Operasionalisasi Variabel	34
3.1.5. Uji Instrumen	35
3.1.5.1. Uji Validitas	35
3.1.5.2. Uji Reliabilitas	36
3.1.5.3. Analisa Data dan Pengambilan Kesimpulan	41
3.1.6. Teknik Pembuatan Skala	43
3.1.7. Transformasi Skala	43
3.2. Objek Penelitian	44
3.3. Profil Responden	53

### **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	56
4.2. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	63

### **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2. Bobot Jawab Responden	43
Tabel 3.3. Berapa kali menginap di Hotel Pesona Bamboe	53
Tabel 3.4. Jenis Kelamin	54
Tabel 3.5. Penghasilan	54
Tabel 3.6. Domisili	55
Tabel 4.1. Pemberian Informasi	56
Tabel 4.2. Kepedulian Terhadap Keluhan	57
Tabel 4.3. Penanganan Keluhan Secara Cepat	57
Tabel 4.4. Pemberian Potongan Harga Untuk Pelanggan Setia	58
Tabel 4.5. Pemberian Potongan Harga Untuk Pelanggan Korporat	59
Tabel 4.6. Kontak Rutin Dengan Pelanggan	59
Tabel 4.7. Pertemuan Rutin Dengan Pelanggan	60
Tabel 4.8. Pemberian Hadiah	60
Tabel 4.9. Pelayanan Tepat Waktu	61
Tabel 4.10. Pemberian <i>Term of Payment</i> Yang Ringan	62
Tabel 4.11. Toleransi Terhadap Kenaikan Harga	63
Tabel 4.12. Toleransi Terhadap Pelayanan Buruk	63
Tabel 4.13. Memberikan Rekomendasi	64
Tabel 4.14. Menceritakan Hal yang Baik	65
Tabel 4.15. Kepuasan Terhadap Layanan	65

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. <i>Profit Generator System</i>	25
Gambar 3.1. Bagan Organisasi Hotel Pesona Bamboe	46

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel Induk
- Lampiran 2 Hasil Perhitungan SPSS
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Data Profil Responden
- Lampiran 5 Data Ordinal *Relationship Marketing*
- Lampiran 6 Proses MSI Data *Relationship Marketing*
- Lampiran 7 Skor Interval *Relationship Marketing*
- Lampiran 8 Data Ordinal Loyalitas
- Lampiran 9 Proses MSI Data Loyalitas
- Lampiran 10 Data Interval Loyalitas
- Lampiran 11 Kuesioner