

ABSTRAK

Silpia Ayu, 0906703 Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Melalui *Relationship Marketing* (Survei pada Tamu Bisnis yang Menginap di Marbella Suites Bandung). Skripsi 2013, dibawah bimbingan Rini Andari, S.Pd.,SE.,Par.,MM dan Ariyo Bramantori,SH.,MM.

Pariwisata memegang peranan penting sebagai penyumbang kontribusi yang besar bagi perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Industri perhotelan merupakan industri yang penting dalam aktivitas pariwisata karena memberikan kontribusi yang tinggi. Marbella Suites Bandung sebagai salah satu *business and leisure* hotel bintang lima, berstandar tinggi *apartement services* di kota Bandung selalu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan segala aspek penting yang menyangkut tujuan utama hotel. Selain memperoleh *revenue* yang tinggi, Marbella Suites Bandung memiliki salah satu tujuan penting yaitu mendapatkan tamu yang loyal. Salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu melalui pendekatan hubungan yang disebut dengan strategi pendekatan *relationship marketing*. Strategi tersebut khususnya ditujukan pada tamu bisnis yang merupakan segmentasi penting. Penelitian ini dilakukan dengan harapan bahwa strategi pendekatan *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas tamu bisnis di Marbella Suites Bandung. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity*. Variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik sampel jenuh, serta jumlah sampel sebanyak 50 perusahaan sebagai tamu bisnis Marbella Suites Bandung. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur). Temuan Penelitian menunjukkan bahwa sub variabel *emphaty* (X5) dan *reciprocity* (X6) dalam *Relationship Marketing* memiliki pengaruh tertinggi dalam meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Loyalitas

ABSTRACT

Silpia Ayu, 0906703 Effort to Improve Business Guest Loyalty Marbella Suites Bandung Through Relationship Marketing (Survey to Business Guest who Stay in Marbella Suites Bandung). Thesis, 2013, under the guidance of Rini Andari, S.Pd., SE., Par., MM and Ariyo Bramantori, SH., MM.

Tourism has an important role as a major contributor to the respected contribution to the economy of a country, including Indonesia. The hospitality industry is an important industry in tourism activity because the hospitality industry has a high contribution. Marbella Suites Bandung as one of the high standards of a five star business and leisure hotel with apartment services in the city are always working to maintain and improve all the important aspects related to the hotel's main goal is to get a high revenue and loyal guest. One of them is by giving the best service to guests through an approach called strategic relationship marketing approach. Strategic is particularly aimed at the business segment which is important for Marbella Suites Bandung. Therefore, the research is done in the hope that the strategy of relationship marketing approach can improve loyalty business guest in Marbella Suites Bandung. In this study, the independent variable (X) used relationship marketing which consists of the trust, bonding, communication, shared value, empathy and reciprocity. Dependent variable (Y) is loyalty. This type of study is a descriptive verifikatif, the method used survey with "Sampel Jenuh" technique, the obtained sample size of 50 Companies as a guest business Marbella Suites Bandung. Techniques of data analysis and hypothesis test used is the Path Analysis. Result of this study indicate sub variabel empathy (X5) and reciprocity (X6) in relationship marketing have the highest influence to Improve business guest loyalty Marbella Suites Bandung

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty