

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Konsep <i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.1.1 Konsep <i>Relationship Marketing</i> dalam Pemasaran Holistik	18
2.1.1.2 Definisi <i>Relationship Marketing</i>	21
2.1.1.3 Strategi <i>Relationship Marketing</i>	23
2.1.1.4 Tahapan Pembangunan <i>Relationship Marketing</i>	25
2.1.1.5 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	25
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	28
2.1.2.1 Konsep Loyalitas Pelanggan	28
2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	30
2.1.2.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	32
2.1.2.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan	34
2.1.2.5 Loyalitas dan Siklus Pembelian	36
2.1.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	42
2.2. Kerangka Pemikiran	48
2.3 Hipotesis	49
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	53

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	53
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	
3.2.4.1 Populasi	60
3.2.4.2 Sampel.....	60
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	63
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	64
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	71
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	72
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	72
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung.....	82
4.1.1 Profil Perusahaan	82
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	82
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	83
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan Marbella Suites Bandung.....	84
4.1.2 Profil Tamu	89
4.1.2.1 Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung	89
4.1.2.2 Jenis Tamu Bisnis Berdasarkan Lama Berlangganan	91
4.1.2.3 Jenis Tamu Bisnis Berdasarkan Asal Kota Perusahaan	92
4.1.2.4 Jenis Tamu Bisnis Berdasarkan Jenis Kamar yang Dipesan	94
4.1.2.5 Jenis Tamu Bisnis Berdasarkan Frekuensi Menginap dalam Satu Tahun	96
4.1.2.6 Jenis Tamu Bisnis Berdasarkan Tipe <i>Meeting Room</i> yang Sering Digunakan	98
4.1.2.7 Jenis Tamu Bisnis Berdasarkan Alasan Menginap	99
4.1.2.8 Jenis Tamu Bisnis Berdasarkan Lama Menginap Sekaligus Melakukan Kegiatan Bisnis	100
4.1.2.9 Jenis Tamu Bisnis Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu kali Melakukan Kegiatan Bisnis Sekaligus Menginap	102
4.2 Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> Marbella Suites Bandung	104
4.2.1 Sub Variabel <i>Trust</i>	104

4.2.2 Sub Variabel <i>Bonding</i>	106
4.2.3 Sub Variabel <i>Communication</i>	107
4.2.4 Sub Variabel <i>Shared Value</i>	108
104.2.5 Sub Variabel <i>Emphaty</i>	110
4.2.6 Sub Variabel <i>Reciprocity</i>	112
4.2.7 Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap <i>Relationship Marketing</i> Marbella Suites Bandung.....	113
4.3 Pelaksanaan Peningkatan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung ...	116
4.3.1 Indikator Pembelian Ulang Secara Teratur	116
4.3.2 Indikator Membeli Antarlini Produk dan Jasa.....	117
4.3.3 Indikator Mereferensikan Terhadap Oranglain.....	119
4.3.4 Indikator Menunjukkan Kekebalan Terhadap Daya Tarik Pesaing	120
4.3.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Peningkatan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung.....	121
4.4 Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Melalui <i>Relationship Marketing</i>	126
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	130
4.5.1 Temuan yang Bersifat Teoritik	133
4.5.1 Temuan yang Bersifat Empirik	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	141
INSTRUMEN PENELITIAN	147
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

NO. TABEL	JUDUL	HAL
1.1	Statistik Kunjungan Wisman Tahun 2008-2012	2
1.2	Perkembangan Kunjungan Wisnus Tahun 2008-2012.....	3
1.3	Jumlah Akomodasi dan Rata-Rata Tamu Di Pulau Jawa Tahun 2012	5
1.4	Jumlah Hotel Berbintang Di Bandung Tahun 2008-2012	5
1.5	<i>Occupancy</i> Hotel Bintang 5 di Kawasan Bandung Tahun 2012.....	6
1.6	<i>Occupancy</i> Marbella Suites dengan <i>Competitors</i> Tahun 2010-2012	9
1.7	RNS dan Prosentase Tamu Marbella Suites Bandung yang Menginap Berdasarkan Klasifikasi Tahun 2010-2012	10
2.1	Definisi <i>Relationship Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	22
2.2	Definisi Loyalitas Menurut Para Ahli	29
2.3	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan dengan Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Melalui <i>Relationship Marketing</i>	42
3.1	Operasionalisasi Variabel	55
3.2	Jenis dan Sumber Data	59
3.3	Sampel Tamu Bisnis Yang Aktif Melakukan <i>Repeater</i> dan Menginap di Marbella Suites Bandung Tahun 2012.....	61
3.4	Teknik Pengumpulan Data Dikaitkan dengan Tujuan Penelitian.....	63
3.5	Koefisien Kolerasi.....	65
3.6	Hasil Pengujian Validitas	66
3.7	Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	71
4.1	Tipe <i>Meeting Room</i> Marbella Suites Bandung.....	85
4.2	<i>Price and Facilities Meeting Fullboard Package</i> Marbella Suites Bandung ..	86
4.3	Jenis Tamu Bisnis yang Melakukan <i>Repeat Order</i> untuk Kegiatan Bisnis Sekaligus Menginap di Marbella Suites Bandung	89
4.4	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Lama Berlangganan	91
4.5	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Asal Kota Perusahaan.....	92

4.6	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Jenis Kamar yang dipesan	94
4.7	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Frekuensi Menginap dalam Satu Tahun.....	96
4.8	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Tipe <i>Meeting Room</i> yang Sering digunakan.....	97
4.9	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Alasan Menginap.....	99
4.10	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Lama Menginap Sekaligus Melakukan Kegiatan Bisnis	100
4.11	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Kali Melakukan Kegiatan Bisnis Sekaligus Menginap	102
4.12	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Trust</i> dalam <i>Relationship Marketing</i> Marbella Suites Bandung	104
4.13	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Bonding</i> dalam <i>Relationship Marketing</i> Marbella Suites Bandung	106
4.14	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Communication</i> dalam <i>Relationship Marketing</i> Marbella Suites Bandung	107
4.15	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Shared Value</i> dalam <i>Relationship Marketing</i> Marbella Suites Bandung	108
4.16	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Emphaty</i> dalam <i>Relationship Marketing</i> Marbella Suites Bandung	110
4.17	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Reciprocity</i> dalam <i>Relationship Marketing</i> Marbella Suites Bandung	112
4.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Relationship Marketing</i> Marbella Suites Bandung	113
4.19	Pembelian Ulang Secara Teratur dalam Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung	116
4.20	Membeli Antarlini Produk dan Jasa dalam Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung	117
4.21	Mereferensikan Terhadap Oranlain dalam Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung	119
4.22	Menunjukkan Kekebalan Terhadap Daya Tarik Pesaing dalam Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung	120
4.23	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Peningkatan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung	121

4.24	Perhitungan Tingkatan Loyalitas Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung.....	124
4.25	Matriks Kolerasi Antara Sub Variabel <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas	126
4.26	Uji Keseluruhan / Simultan (Uji F)	128
4.27	Output Koefisien.....	130
4.28	Matriks Kolerasi Antara Sub Variabel <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas	131
4.29	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Menggunakan Model <i>Trimming</i>	132



DAFTAR GAMBAR

NO. GAMBAR	JUDUL	HAL
1.1	<i>Market Share</i> Marbella Suites dengan <i>Competitors</i> Berdasarkan Letak Geografis	8
1.2	<i>Repeater Loyal Company</i> Tahun 2010-2012	11
2.1	Dimensi Pemasaran Holistik	19
2.2	Loyalitas dan Siklus Pembelian	36
2.3	Kerangka Pemikiran	48
2.4	Paradigma Penelitian	49
3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y	75
3.2	Jalur Sub Struktur Hipotesis II.....	76
4.1	Jenis Tamu Bisnis Yang Melakukan <i>Repeat Order</i> Untuk Kegiatan Bisnis Sekaligus Menginap Di Marbella Suites Bandung.....	90
4.2	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Lama Berlangganan.....	92
4.3	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Asal Kota Perusahaan.....	94
4.4	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Jenis Kamar yang Dipesan.....	95
4.5	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Frekuensi Menginap Dalam Satu Tahun.....	97
4.6	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Tipe <i>Meeting Room</i> yang Sering Digunakan	98
4.7	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Alasan Menginap.....	100
4.8	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Lama Menginap Sekaligus Melakukan Kegiatan Bisnis	102
4.9	Jenis Tamu Bisnis Marbella Suites Bandung Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Kali Melakukan Kegiatan Bisnis Sekaligus Menginap	104
4.10	<i>Relationship Marketing</i> dalam Garis Kontinium	115
4.11	Loyalitas dalam Garis Kontinium	123
4.12	Piramida Loyalitas.....	124

4.13	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas.....	129
4.14	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Menggunakan <i>Model Trimming</i>	132



