

## ABSTRAK

**Hastanti Probo Dewi (1100097), “*Relationship Selling* Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis Di Hotel Holiday Inn Bandung”** (Survei Pada Tamu Bisnis Yang Memutuskan Menggunakan *Meeting Package* di Hotel Holiday Inn Bandung), di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak. MBA dan Dewi Pancawati N., S.Pd., MM.

Bandung merupakan salah satu kota wisata yang menjadi tujuan utama wisatawan karena keunikan, kreatifitas, dan keindahannya. Terbentuknya Kota Bandung sebagai tujuan wisata, memunculkan persaingan ketat bagi industri perhotelan. Saat ini, orang bepergian tidak hanya untuk berwisata tetapi juga melakukan perjalanan dinas, sehingga tidak sedikit hotel di Kota Bandung yang menyediakan fasilitas *MICE* seperti di Holiday Inn Bandung. Hal ini memunculkan persaingan yang ketat dan menimbulkan kekhawatiran bagi Hotel Holiday Inn Bandung dalam mempertahankan loyalitas tamu bisnisnya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan Hotel Holiday Inn Bandung untuk mendapatkan loyalitas pelanggan salah satunya strategi *relationship selling*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *relationship selling* sebagai upaya meningkatkan loyalitas tamu bisnis. Objek penelitian ini yakni Hotel Holiday Inn Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *relationship selling* (X) dengan variabel terikat yaitu loyalitas (Y). Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode pengembangan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 perusahaan yang loyal dalam melakukan pembelian *meeting package* di Hotel Holiday Inn Bandung yang merupakan sampel jenuh. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial dari dimensi *power* dan *willingness* dalam meningkatkan loyalitas yang terdiri dari pembelian ulang dalam skala yang lebih banyak, kesediaan membayar dengan harga yang lebih, merekomendasikan kepada rekannya, kesediaan membantu dalam pengembangan produk.

**Kata Kunci : *Relationship selling*, Loyalitas, Hotel Holiday Inn Bandung**

## ABSTRACT

*"Relationship Selling in an effort to increase the loyalty of business guest at the Holiday Inn Hotel Bandung" (Survey On business travelers who decide to use the Meeting Package at the Holiday Inn Bandung), under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak. MBA and Dewi Pancawati N., S.Pd., MM.*

*Bandung city is one of the main tourist destinations because of its uniqueness, creativity, and its beauty. The formation of the city of Bandung as a tourist destination, brings out the tough competition for the hospitality industry. Today, people are traveling not only to holiday travel but also office travel, so that not a few hotels in Bandung which provides MICE facilities like the Holiday Inn Bandung. This gave rise to intense competition and raising fears for the Holiday Inn Bandung in retaining the loyalty of its business guests. Various marketing strategies has been carried out by Holiday Inn Bandung to earn customer loyalty, one of which the strategy is relationship selling. This research aims to obtain findings about the influence of relationship selling in an effort to boost the loyalty of business guest. The object of the study i.e., the Hotel Holiday Inn Bandung. Free variables in this study was relationship selling (X) with variable i.e. loyalty (Y). Type of this research is descriptive and verificative by the method of development of cross sectional. The sample in this study as many as 30 companies are loyal in conducting the meeting package purchase in Holiday Inn Bandung, which is a saturated samples. Analysis technique used was multiple linear regression. Results of the research showed there were significant effects either simultaneously or in partial dimensions of power and the willingness to improve the loyalty that consists of customer buy more, willing to pay more, influence friends to also buy, willing to help new product.*

***Keyword: Relationship Selling, Loyalty, Holiday Inn Bandung Hotel***