

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN HAK CIPTA	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	
KATA PENGANTAR.....	
UCAPAN TERIMA KASIH	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	16
2.1.1.1 Personal Communicatin bagian dari Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.1.2 Konsep <i>Relationship Selling</i>	18
2.1.1.3 Definisi <i>Relationship Selling</i>	19
2.1.1.4 Dimensi <i>Relationship Selling</i>	21
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.2.1 Konsep Loyalitas Pelanggan	21
2.1.2.2 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	22
2.1.2.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.2.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan	25
2.1.3 Pengaruh Relationship Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	26
2.2 Orisinalitas Penelitian	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Metodologi Penelitian.....	37
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	37
3.2.2 Operasional Variabel	38
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	41

3.2.4 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.4.1 Populasi	42
3.2.4.2 Sampel	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	45
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	49
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	51
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	51
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	52
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Bisnis Hotel Holiday Inn Bandung.....	59
4.1.1 Profil Hotel Holiday Inn Bandung.....	59
4.1.1.1 Identitas Hotel Holiday Inn Bandung.....	59
4.1.1.2 Sejarah Perusahaan.....	59
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	60
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
4.1.2 Karakteristik Responden Tamu Bisnis Holiday Inn Bandung....	63
4.1.2.1 Responden Tamu Bisnis yang Menggunakan <i>Meeting Package</i>	63
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan dan Jabatannya	64
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan	65
4.1.3 Pengalaman Responden Tamu Bisnis Holiday Inn Bandung.....	66
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas <i>Meeting</i> Setiap Tahun.....	66
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran <i>Meeting</i>	67
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Melakukan <i>Meeting</i> di Holiday Inn Bandung	67
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Hari Melakukan <i>Meeting</i>	68
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Kepuasan Fasilitas <i>Meeting</i>	69
4.1.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengajuan Komplain	70
4.1.3.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Pelayanan Komplain Dengan Baik	71
4.1.3.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Ketidaksediaan Permintaan Kebutuhan	72
4.2 Pelaksanaan <i>Relationship Selling</i> yang Dilakukan oleh <i>Salesperson</i> di Hotel Holiday Inn Bandung.....	73
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> yang Dimiliki <i>Salesperson</i> Holiday Inn Bandung	73

4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Power</i> yang Dimiliki <i>Salesperson</i> Holiday Inn Bandung	75
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Willingness</i> yang Dimiliki <i>Salesperson</i>	77
4.2.4	Rekapitulasi <i>Relationship Selling</i> di Hotel Holiday Inn Bandung.....	78
4.3	Loyalitas Perusahaan yang Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Hotel Holiday Inn Bandung	81
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Loyalitas Dalam Pembelian <i>Meeting Package</i> di Hotel Holiday Inn Bandung.....	82
4.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Loyalitas Dalam Pembelian <i>Meeting Package</i> di Hotel Holiday Inn Bandung.....	84
4.4	Pengartuh <i>Relationship Selling</i> Terhadap Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Holiday Inn Bandung	86
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	86
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	86
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	88
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	89
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	90
4.4.1.5	Hasil Pengujian Multikolinearitas	91
4.4.2	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	92
4.4.2.1	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan.....	92
4.4.2.2	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial ..	93
4.4.2.3	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Relationship Relling</i> Terhadap Loyalitas	94
4.5	Implikasi Hasil Penelitian	95
4.5.1	Implikasi Hasil temuan Penelitian	95
4.5.1.1	Temuan Bersifat Teoritik	95
4.5.1.2	Temuan Bersifat Empirik	96
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Rekomendasi.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102	
Lampiran-lampiran		
Riwayat Hidup		