

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Konsep Relationship Marketing Dalam Pemasaran Usaha Perjalanan Wisata	14
2.1.1.1 Konsep Kepariwisata.....	14
2.1.1.2 Konsep Usaha Perjalanan Wisata Dalam Kepariwisata... ..	16
2.1.1.3 Konsep <i>Relationship Marketing</i>	17
2.1.1.4 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	24
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	26
2.1.2.1 Konsep Loyalitas Pelanggan	26
2.1.2.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.2.3 Dimensi Loyalitas	29

2.1.3	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.1.4	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	31
2.1.5	Kerangka Pemikiran	34
2.1.6	Hipotesis	37

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Metodologi Penelitian	39
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	39
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	40
3.2.3	Sumber dan Cara Penentuan Data	45
3.2.4	Populasi dan Sampel	46
3.2.4.1	Populasi	46
3.2.4.2	Sampel	48
3.2.4.3	Teknik Sampling	48
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	51
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	51
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	55
3.2.7	Rancangan Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	56
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	56
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif	57
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Pelanggan Panorama World Tours and Travel Cilegon	64
4.1.1	Profil Panorama World Tours and Travel Cilegon	64
4.1.1.1	Identitas Panorama World Tours and Travel Cilegon	64
4.1.1.2	Sejarah Perusahaan	65
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	65
4.1.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	66

4.1.2	Karakteristik Responden Pelanggan Tetap Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	67
4.1.2.1	Responden Pelanggan Tetap Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	67
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja dan Jenis Perusahaan.....	68
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendapatan	69
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pendidikan.....	70
4.1.3	Pengalaman Responden Pelanggan Tetap World Tours and Travel Cilegon.....	71
4.1.3.1	Pengalam Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Produk dan Jasa di Panorama World Tours and Travel Cilegon...	71
4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	73
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	74
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Keputusan Untuk Merekomendasikan	75
4.1.3.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Media Informasi	76
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja dan Jenis Perusahaan.....	68
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendapatan	69
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pendidikan.....	70
4.2	Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> Yang Dilakukan Oleh Manajemen Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	78
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon	78

4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Commitment</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon	80
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Communication</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon	82
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Conflict Handling</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	83
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Competence</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon	85
4.4.6	Rekapitulasi <i>Relationship Marketing</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	87
4.3	Loyalitas Pelanggan di Panorama World Tours and Travel Cilegon	120
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Berdasarkan <i>Word of Mouth Communication</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	90
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Berdasarkan <i>Repurchase Intention</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	92
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Berdasarkan <i>Price Insensitivity</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	93
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Berdasarkan <i>Complaint Behavior</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	95
4.3.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan di Panorama World Tours and Travel Cilegon	97
4.4	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	99
4.4.1	Uji Asumsi Regresi	100
4.4.1.1	Uji Normalitas	102
4.4.1.2	Uji Heteroskedasitas.....	102
4.4.1.3	Uji Autokorelasi.....	103

4.4.1.4	Uji Multikolinearitas	103
4.4.2	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi	104
4.4.3	Uji Secara Simultan (Uji f).....	105
4.4.4	Uji Secara Parsial (Uji t)	106
4.4.5	Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	107
4.4.6	Uji Signifikasi dari Model Regresi Linear Berganda.....	109
4.5	Implikasi Hasil Penelitian	110
4.5.1	Temuan Bersifat Empirik	110
4.5.2	Temuan Bersifat Teoritik	111

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1	Kesimpulan.....	113
5.2	Rekomendasi.....	115

DAFTAR GAMBAR

1.1	Pelanggan Yang Melakukan Pembelian Ulang dan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	9
2.1	Proses Pemasaran	18
2.2	Dimensi Pemasaran Holistik	19
2.3	Hubungan Pemasaran Antar Pribadi	21
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Panorama World Tours and Travel	36
2.5	Paradigma Penelitian <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Panorama World Tours and Travel Cilegon	37
3.1	Regresi Berganda	59
4.1	Struktur Organisasi Panorama World Tours and Travel Cilegon	67
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	69
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Produk dan Jasa di Panorama World Tours and Travel Cilegon	72
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Berlangganan di Panorama World Tours and Travel Cilegon	73
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Pelanggan Tetap Panorama World Tours and Travel Cilegon	74
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Keputusan Untuk Merekomendasikan	75
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Media Informasi.....	77
4.8	Variabel <i>Relationship Marketing</i> Pada Garis Kontinum.....	89
4.9	Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Garis Kontinum	98

4.10	Histogram Variabel Dependent Loyalitas	100
4.11	<i>Normal Probability Plots</i>	100
4.12	<i>Scatterplot</i>	101

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Pintu Masuk	2
1.2	Perkembangan Wisatawan Nusantara	3
1.3	Potensi Wisata Di Provinsi Banten	4
1.4	Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Cilegon	5
1.5	Daftar Agen Perjalanan Wisata di Kota Cilegon	6
1.6	Data Penjualan Panorama World Tours and Travel Cilegon	6
1.7	Jumlah Frekuensi Pembelian Panorama World Tours and Travel Cilegon ..	8
1.8	<i>Relationship Marketing</i> Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	11
2.1	Konsep <i>Relationship Marketing</i>	23
2.2	Orisinalitas Penelitian	31
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2	Jenis dan Sumber Data	46
3.3	Populasi Perusahaan Yang Menjadi Pelanggan Tetap di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	50
3.5	Hasil Pengujian Validitas	52
3.6	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	56
4.1	Pelanggan Tetap Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	68
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja dan Jenis Perusahaan	69
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pendidikan	70

4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Produk dan Jasa di Panorama World Tours and Travel Cilegon	71
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	72
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Jumlah Pengeluaran di Panorama World Tours and Travel Cilegon	73
4.7	Pengalaman Berdasarkan Keputusan Untuk Merekomendasikan.....	75
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Media Informasi.....	76
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon	78
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Commitment</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	79
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Communication</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	81
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Conflict Handling</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	84
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Competence</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	85
4.14	Rekapitulasi <i>Relationship Marketing</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon	87
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Berdasarkan <i>Word of Mouth Communication</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	90
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Berdasarkan <i>Repurchase Intention</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	92
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Berdasarkan <i>Price Insensitivity</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon	93
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Berdasarkan <i>Complaint Behavior</i> di Panorama World Tours and Travel Cilegon.....	95
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan di Panorama World Tours and Travel Cilegon	97
4.20	Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	101

4.21 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	102
4.22 Hasil Uji Autokorelasi.....	103
4.23 Hasil Uji Multikorelalitas.....	103
4.24 Hasil Uji Koefisien Korelasi	104
4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	105
4.26 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	106
4.27 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	106