

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep <i>Holistic Marketing</i>	11
2.1.1.1 Konsep <i>Relationship Marketing</i> dalam Pemasaran	
Pariwisata.....	11
2.1.1.2 Definisi <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.1.3 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.2 Konsep <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.2.1 Konsep <i>Customer Loyalty</i> dalam <i>Customer Behavior</i>	19
2.1.2.2 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	22
2.1.2.3 Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	24
2.1.2.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan	26

2.1.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	29
2.2. Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Objek Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian	37
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	37
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	45
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	46
3.2.4.1 Populasi	46
3.2.4.2 Sampel	47
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	50
3.2.6.1 Pengujian Validitas	50
3.2.6.2 Pengujian Reabilitas	57
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	59
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	59
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	60
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Profil Perusahaan Novotel Tangerang	66
4.1.1 Profil Perusahaan	66
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	66
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	66
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh Novotel Tangerang	67
4.2 Karakteristik Responden Novotel Tangerang.....	68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	71
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Tinggal.	73
4.3 Pengalaman Responden.....	74
4.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap di Novotel Tangerang	74
4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap di Novotel Tangerang	75
4.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Novotel Menghubungi Responden Per 3-6 Bulan Dan Media Yang Di Gunakan Untuk Menghubungi Responden	76
4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Sejak Tahun Berapa Menjadi Member <i>Accor</i> dan Tipe Member Apa Yang Dimiliki	76
4.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Berdasarkan Rata-rata Biaya Yang Dikeluarkan dan Lmanya Menginap	78
4.4 Gambaran <i>Relationship Marketing</i> di Novotel Tangerang	79
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i>	79
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Competence</i>	81
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Communication</i>	83
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Conflict Handling</i>	85
4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Commitment</i>	87

4.4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Bonding</i>	88
4.4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	90
4.5	Gambaran <i>Customer Loyalty</i> Responden di Novotel Tangerang	92
4.5.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth Communication</i>	93
4.5.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94
4.5.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Intensitivity</i>	96
4.5.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Complaint Behavior</i>	98
4.5.5	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	99
4.5.6	Tahapan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Tangerang	101
4.6	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Novotel Tangerang.....	103
4.6.1	Hasil Uji Asumsi Regresi.....	103
4.6.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas	103
4.6.1.2	Hasil Uji Asusmsi Multikolinearitas	105
4.6.1.3	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	107
4.6.1.4	Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas	107
4.6.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	108
4.6.3	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	109
4.6.4	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	110
4.6.5	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	115
4.7	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	116
4.7.1	Hasil Temuan Bersifat Teoritik	116
4.7.2	Hasil Temuan Bersifat Empirik.....	117
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		119
5.1	Kesimpulan.....	119

5.2 Rekomendasi	120
DAFTAR PUSTAKA	125
Lampiran-lampiran	