

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	14
<b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 <i>One to One Marketing dan Partnering Program Bagian Dari Relationship Marketing</i> .....	15
2.1.1.1 <i>Relationship Marketing</i> .....	15
2.1.1.2 <i>Konsep Customer Relationship Management</i> .....	17
2.1.1.3 <i>Konsep One to One Marketing</i> .....	19
2.1.1.4 <i>Dimensi One to One Marketing</i> .....	21
1. <i>Personalization</i> .....	23
2. <i>Customization</i> .....	23
2.1.1.5 <i>Konsep Partnering Program</i> .....	24
2.1.2 <i>Konsep Loyalitas</i> .....	27
2.1.2.1 <i>Pengertian Loyalitas</i> .....	27
2.1.2.2 <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas</i> .....	28
2.1.2.3 <i>Dimensi Loyalitas Pelanggan</i> .....	32
1. <i>Makes Regular Repeat Purchase</i> .....	32
2. <i>Purchase across Product and Service Lines</i> .....	32
3. <i>Refers Other</i> .....	32
4. <i>Demonstrates Immunity to the Full of the Competition</i> .....	32
2.1.3 <i>Pengaruh One to One Marketing dan Partnering Program Terhadap Loyalitas</i> .....	34
2.1.4 <i>Orisinalitas Penelitian</i> .....	36
2.2 Kerangka Pemikiran .....	38

<b>2.3</b>	<b>Hipotesis Penelitian</b> .....	46
------------	-----------------------------------	----

**BAB III**  
**OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

<b>3.1</b>	<b>Objek Penelitian</b> .....	49
------------	-------------------------------	----

<b>3.2</b>	<b>Metode Penelitian</b> .....	51
------------	--------------------------------	----

3.2.1	Operasional Variabel .....	52
-------	----------------------------	----

3.2.2	Sumber dan Cara Penentuan Data .....	56
-------	--------------------------------------	----

3.2.3	Populasi dan Sampel .....	57
-------	---------------------------	----

3.2.3.1	Populasi .....	57
---------	----------------	----

3.2.3.2	Sampel .....	58
---------	--------------	----

3.2.3.3	Teknik Sampling .....	58
---------	-----------------------	----

3.2.4	Teknik Pengumpulan Data .....	59
-------	-------------------------------	----

3.2.5	Hail Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	61
-------	---	----

3.2.5.1	Validitas .....	61
---------	-----------------	----

3.2.5.2	Reliabilitas .....	67
---------	--------------------	----

3.2.6	Rancangan Analisis Data .....	70
-------	-------------------------------	----

3.2.6.1	Teknis Analisis Data .....	70
---------	----------------------------	----

3.2.6.2	Analisis Deskriptif .....	71
---------	---------------------------	----

3.2.6.3	Analisa Verifikatif .....	71
---------	---------------------------	----

3.2.6.4	Analisis Kuantitatif .....	72
---------	----------------------------	----

3.2.7	Pengujian Hipotesis .....	74
-------	---------------------------	----

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>4.1</b>	<b>Profil Perusahaan Dan Tamu Grand Hotel Preanger</b> .....	79
------------	--	----

4.1.1	Profil Perusahaan .....	79
-------	-------------------------	----

4.1.1.1	Identitas Perusahaan .....	79
---------	----------------------------	----

4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan .....	80
---------	----------------------------------	----

4.1.1.3	Stuktur Organisasi Grand Hotel Preanger .....	81
---------	---	----

4.1.1.4	Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan .....	82
	A. Fasilitas Kamar .....	82
	B. Fasilitas Hotel secara Keseluruhan .....	85
4.1.1.5	<i>Sales &amp; Marketing</i> Grand Hotel Preanger .....	87
4.1.1.6	Program <i>One To One Marketing</i> Grand Hotel Preanger .....	89
4.1.1.7	<i>Partnering Program</i> Grand Hotel Preanger.....	90
4.1.2	Profil Tamu Grand Hotel Preanger .....	91
4.1.2.1	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Jenis Kelamin Dan Usia.....	91
4.1.2.2	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Jenis Pekerjaan .....	92
4.1.2.3	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Tempat Tinggal Dan Penghasilan Perbulan.....	94
4.1.2.4	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Dengan Siapa Dan Frekuensi Tamu Menginap .....	95
4.1.2.5	Jenis tamu Grand Hotel Preanger Dilihat dari Fasilitas Yang Digunakan Selain Kamar Dan Cara Pemesanan Kamar .....	97
4.1.2.6	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Tamu Disarankan Menginap Di Hotel Lain Saat <i>Full Booked</i> .....	99
4.1.2.7	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat dari Kesetiaan Tamu.....	100
4.2	<b>Program <i>One To One Marketing</i> Grand Hotel Preanger</b> .....	101
4.3	<b><i>Partnering Program</i> Grand Hotel Preanger</b> .....	104
4.4	<b>Rekapitulasi Hasil tanggapan Tamu Terhadap <i>One to One Marketing</i> dan <i>Partnering Program</i> Grand Hotel Preanger</b> .....	105
4.5	<b>Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger</b> .....	106
4.5.1	Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger Berdasarkan Pembelian Secara Teratur.....	106
4.5.2	Loyalitas Tamu Grand Hotel Peanger Berdasarkan Pembelian di Luar Lini Produk Atau Jasa .....	108
4.5.3	Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger Berdasarkan Merekomendasikan Produk atau Jasa Kepada Orang Lain .....	110
4.5.4	Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger Berdasarkan Kekebalan Terhadap Produk Pesaing.....	111
4.5.5	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger .....	112
4.5.6	Tahapan Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger.....	113
4.6	<b>Pengaruh <i>One to One Marketing</i> dan <i>Partnering Program</i> Terhadap Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger</b> .....	116
4.7	<b>Implikasi Hasil Temuan Penelitian</b> .....	121
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	121
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	123
 <b>BAB V</b>		
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>		
5.1	<b>Kesimpulan</b> .....	125

<b>5.2</b>	<b>Rekomendasi</b> .....	126
	<b>Daftar Pustaka</b> .....	ix
	<b>Lampiran</b> .....	xi



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	<i>Most Visited Countrys</i> .....	2
1.2	Statistik Perkembangan Wisatawan (Winus) Tahun 2001-2008 .....	4
1.3	Jumlah Hotel Berbintang Menurut Klasifikasi di Jawa Barat 2006 – 2009 .....	6
1.4	Daftar Hotel Bintang Lima di Kota Bandung Tahun 2009 .....	8
2.1	Perbedaan Pemasaran Masal dan <i>One to One Marketing</i> .....	20
2.2	Penelitian yang Berkaitan dengan Pengaruh Kegiatan <i>One to One Marketing</i> dan <i>Partnering Program</i> dengan Loyalitas .....	36
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	53
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	57
3.4	Teknik Pengumpulan Data Dikaitkan Dengan Tujuan Penelitian .....	61
3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Kolerasi .....	63
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	64
3.7	Hasil Uji Realiabilitas Instrumen Penelitian .....	69
3.8	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif & Negatif .....	73
4.1	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Jenis Kelamin Dan Usia.....	92
4.2	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Jenis Pekerjaan.....	93
4.3	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Tempat Tinggal Dan Penghasilan Perbulan .....	94
4.4	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Dengan Siapa Dan Frekuensi Tamu Menginap..	96
4.5	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Fasilitas Yang Digunakan Selain Kamar Dan Cara Pemesanan Kamar .....	97
4.6	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Tamu Disarankan Menginap Di Hotel Lain Saat <i>Full Booked</i> .....	99
4.7	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Kesetiaan Tamu.....	100

4.8	Program <i>One To One Marketing</i> Grand Hotel Preanger.....	102
4.9	<i>Partnering Program</i> Grand Hotel Preanger .....	105
4.10	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Program <i>One to one marketing dan partnering program</i> Grand Hotel Preanger .....	106
4.11	Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger Berdasarkan Pembelian Secara Teratur .....	107
4.12	Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger Berdasarkan Pembelian Di Luar Lini Produk Atau Jasa.....	108
4.13	Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger Berdasarkan Merekomendasikan Produk Atau Jasa Kepada Orang Lain.....	110
4.14	Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger Berdasarkan Kekebalan Terhadap Produk Pesaing .....	111
4.15	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger.....	112
4.16	Perhitungan Tingkatan Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger.....	114
4.17	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel <i>One To One Marketing</i> dan <i>Partnering Program</i> Dengan Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger.....	116
4.18	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Program <i>One to One Marketing</i> dan <i>Partnering Program</i> Terhadap Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger Bandung .....	118

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	<i>Tourism Market Vision</i> .....	3
1.2	Tingkat Hunian Kamar Grand Hotel Preanger Dilihat Dari <i>Repeater Guest</i> .....	9
2.1	<i>Development of Marketing</i> .....	15
2.2	<i>What Effect Customers Loyalty</i> .....	31
2.3	<i>The Loyalty Pyramid</i> .....	32
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>One to one marketing dan partnering program</i> Terhadap Loyalitas Tamu <i>Corporate Grand Hotel Preanger</i> .....	45
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>One to one marketing dan partnering program</i> Terhadap Loyalitas Tamu <i>Corporate Grand Hotel Preanger</i> .....	46
3.1	Struktur Klausal Antara X1, X2 dan Y .....	74
3.2	Diagram Jalur Hipotesis.....	75
3.3	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis .....	76
4.1	Struktur Organisasi Manajemen .....	82
4.2	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Jenis Kelamin Dan Usia .....	92
4.3	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Jenis Pekerjaan .....	93
4.4	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Tempat Tinggal Dan Penghasilan Perbulan.....	95
4.5	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Dengan Siapa Dan Frekuensi Tamu Menginap..	97
4.6	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Fasilitas Yang Digunakan Selain Kamar Dan Cara Pemesanan Kamar .....	98
4.7	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Tamu Disarankan Menginap Di Hotel Lain Saat <i>Full Booked</i> .....	101
4.8	Jenis Tamu Grand Hotel Preanger Dilihat Dari Kesetiaan Tamu.....	101
4.9	Piramida Loyalitas Tamu Grand Hotel Preanger.....	115
4.10	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	117