

**PENGARUH PROGRAM KERELASIAN PELANGGAN TERHADAP  
NILAI PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Suatu Survei Pada Pelanggan Hotel Perdana Wisata Bandung)**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**Oleh :  
Ifan Wirahadian  
1.413.011**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS WIDYATAMA  
BANDUNG  
2009**

## LEMBAR PENGESAHAN

**Judul** : Pengaruh Program Kereliasian Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pelanggan Hotel Perdana Wisata Bandung)  
**Penulis NPM** : Ifan Wirahadian  
: 1.413.011.

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., M.B.A.

Dr. Adang Widjana, Drs., M.M.

Ketua Program  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas  
Bisnis dan Manajemen

Dr. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc.

Sri Astuti Pratmaningsih, SE., M.A.



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS WIDYATAMA  
BANDUNG  
2009

*Allah granteth wisdom to whom pleaseth; and Allah to whom wisdom is granted receiveth indeed a benefit overflowing; but none will grasp the Message but men of understanding  
(Al-Baqarah : 269).*

*This thesis is dedicated to:*

*My respectful and beloved parent: (H.M. Zen, BA. and Hj. Daswati, S.Pd.),  
my dearly beloved brother and sisters (Azila Trimedea Juanda, Dwi Novarini  
and Fitri Febriani) and also to the queen of my heart Nancy Olyfia.*

*"The mind is not a vessel to be filled, but a fire to be ignited".*

# LAMPIRAN



Uinma  
UNIVERSITAS MAYATAMA

## ABSTRAK

**Ifan Wirahadian, 2009. Pengaruh Program Kereliasian Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pelanggan Hotel Perdana Wisata Bandung). Dibimbing Oleh Vanessa Gaffar dan Adang Widjana.**

Dengan semakin meningkatnya jumlah hotel yang ada saat ini, persaingan dalam industri perhotelan akan semakin besar. Akibatnya sejumlah pelanggan pada Hotel Perdana Wisata akan mengalami penurunan dan kemungkinan akan beralih ke hotel lain. Faktor penyebabnya diindikasikan karena adanya persaingan yang antara lain dari unsur penanganan terhadap ekspektasi pelanggan. Pembahasan ini difokuskan pada pengaruh program kereliasian pelanggan oleh Hotel Perdana Wisata terhadap nilai dan loyalitas pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi implementasi program kereliasian pelanggan yang meliputi program *continuity marketing*, *one-to-one marketing* dan *partnering* yang kemudian dihubungkan dengan nilai pelanggan (manfaat dan korbanan) serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan melalui aktivitas pembelian ulang, penggunaan fasilitas lainnya, rekomendasi dan kekebalan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode survei eksplanatori dengan menggunakan teknik acak yang representatif terhadap populasi responden. Ukuran sampel yang ditetapkan melalui iterasi minimal berjumlah 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain studi kepustakaan, wawancara dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program kereliasian pelanggan yang dilakukan oleh Hotel Perdana Wisata Bandung pada dimensi *one-to-one marketing* dinilai paling baik, variabel nilai pelanggan pada dimensi manfaat moneter dan waktu dinilai baik dan variabel loyalitas pelanggan dinilai cukup tinggi pada dimensi keinginan penggunaan fasilitas lain dan keinginan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain. Variabel program kereliasian pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 35,05%. Variabel program kereliasian pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 22,09% dan hal yang sama juga dibuktikan pada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan tingkat korelasi sebesar 28,73%.

Kata Kunci : *continuity marketing*, *one-to-one marketing*, *partnering*, manfaat korbanan, pembelian ulang, penggunaan fasilitas lainnya, rekomendasi dan kekebalan.

## **ABSTRACT**

***Ifan Wirahadian, 2009. The Influence of Customer Relationship Program on Customer Value and It Implication on Customer Loyalty (Survey on Hotel Perdana Wisata Bandung Customer). Under the Guidance of Vanessa Gaffar and Adang Widjana.***

*By increasing number of hotel nowadays, the competition in hospitality industry become rising. The impact is Hotel Perdana Wisata customer would becoming decrease and moving to other hotel. The identified motive was about competition on customer service system. The research focused on the influence of customer relationship program on customer value and it implication on customer loyalty. The objective is to identifying the implementation of customer relationship program (continuity marketing, one-to-one marketing and partnering) on customer value and customer loyalty. This research is a descriptive and verificative survey using representatives random sampling on responden population. The sample defined by minimum standard of 100 responden. Data collected from book references, interview and questioner. Data analysis using multiple regression and path analysis. The result showed that customer relationship program was applied in Perdana Wisata Hotel Bandung at dimension of one-to-one marketing is concerned as a good choise by customer. Variable of customer value at dimension of monetary and time benefits is too concerned as a good choise by customer and variabel of customer loyalty concerned as quite high at dimension of purchase across product line and referalls. Variable of customer relationship program was approved to influence significantly to variable of customer value on determination coefficient of 28,73%. Variable of customer relationship program was approved to influence significantly to variable of customer loyalty on determination coefficient of 22,09% and similar situation approved to influence significantly to variable of customer value on customer loyalty of determination coefficient of 35,05%.*

*Key Words : continuity marketing, one-to-one marketing, partnering, benefits costs, repeat purchase, purchase across product lines, referalls and retention.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul **“Pengaruh Program Kereliasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pelanggan Hotel Perdana Wisata Bandung)”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Dalam penyusunan tesis ini, terlebih dahulu penulis melakukan penelitian di Hotel Perdana Wisata yang terletak di Jl. Sudirman No. 66-68 Bandung. Penelitian ini berhubungan dengan dunia pemasaran perhotelan, dan aktivitas didalamnya. Penelitian ini diawali dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel yang akan dianalisis yaitu: program kereliasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan kepada pelanggan Hotel Perdana Wisata sebagai responden. Selanjutnya penulis mencoba mengumpulkan informasi melalui wawancara terhadap pihak manajemen dan karyawan hotel tentang pertanyaan umum mengenai profil perusahaan serta operasional perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Tesis ini mencoba untuk mengetahui sejauhmana pengaruh program kereliasan pelanggan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Didalam variabel program kereliasan pelanggan terdapat tiga sub variabel yaitu *continuity marketing*, *one-to-one marketing* dan *partnering*. Selanjutnya dalam variabel nilai pelanggan terdapat dua sub variabel yaitu manfaat dan pengorbanan. Sedangkan dalam variabel loyalitas konsumen terdapat empat sub variabel yaitu pembelian ulang, penggunaan fasilitas lainnya, rekomendasi dan kekebalan.

Dalam penyusunan tesis ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA. selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Adang Widjana, Drs., MM. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dari awal penelitian sampai dengan waktu tesis ini disidangkan
2. Ibu Dr. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc. selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Widyatama dan Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan dan arahan demi perbaikan tesis ini
3. Ibu Prof. Dr. Koesbandijah, SE., Ak., M.S., Ak., selaku ketua Yayasan Widyatama
4. Bapak Dr. Mame S. Sutoko, Ir., DEA., selaku Rektor Universitas Widyatama
5. Ibu Sri Astuti Pratmaningsih, SE., M.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama
6. Orang tuaku tercinta Bapak H. M. Zen, BA., dan Ibu Hj. Daswati, S.Pd., adikku Dwi Novarini, Azila Trimedha Juanda, Fitri Febriani dan keluarga besar Yusuf dan Y. Engku Putih di Pekanbaru Bertuah yang telah memberikan doa dan semua dukungan untuk kemajuan penulis dalam menjalani hidup ini
7. Nancy Olyfia atas perhatian dan kesabarannya dalam menghadapi pribadiku selama ini. Semoga kita tetap memegang teguh janji kita untuk masa depan yang lebih baik
8. Bapak dan Ibu para Dosen pengajar di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Widyatama
9. Sahabat dan keluarga kecilku pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Widyatama Angkatan XIV: (a) Tim Inti (Afrin Martin Sastrawiguna, SH., MM., Reza Respati, S.AP., MM., Olivia Husay, SE., MM., Erika Bakti Raejeli, ST., MM., Tatang Harry Rustaman, ST., MM., Siti Komariah, SE., MM., Ryan Kurniawan, SE., MM., Andi Yusuf, SE., dan Mardi, ST.), (b) Oldmen (Bapak Dede Hermawan, SH., Bapak Jajat Sudrajat SE., dan Bapak Dedi Santika, SE.) serta (c) Harry Setiawan, SE., Helmi M. Ridani, SE., Ince M. Fitrah, ST. dan Nurhana Dea, SE. yang telah memberikan bantuan dan semangat sehingga Saya dapat bertahan dalam menghadapi situasi dan kondisi apapun dalam menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan tesis ini serta terciptanya suasana kekeluargaan dan kebersamaan yang kuat selama ini diantara kita



10. Staff serta pegawai di Sekretariat Program Magister Manajemen Universitas Widyatama; Prita, Dwi dan Bapak Dindin atas bantuan dan kinerjanya selama ini
11. Bapak Trisnawan dan Bapak Agus Darmadi Pada Perusahaan Daerah Jasa dan Kepariwisata (PD Jawi) Provinsi Jawa Barat atas bantuan yang signifikan untuk mendapatkan perizinan dan koneksi ke Hotel Perdana Wisata Bandung
12. Bapak Dedi Ruyendi sebagai pihak Manajemen Hotel Perdana Wisata Bandung atas bantuannya selama ini dan
13. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi yang berarti kepada penulis dari awal pelaksanaan penelitian sampai dengan penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan tesis ini. Pada akhirnya, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membutuhkannya, Amin Ya Robbal'amin.



UNIVERSITAS WIDYATAMA

Bandung, Oktober 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

<i>Teks</i>	<i>Halaman</i>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1. Manfaat Ilmiah/ Teoritis .....	5
1.4.2. Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pengertian, Karakteristik dan Konsep Kualitas Jasa.....	6
2.1.1.1. Pengertian Jasa.....	6
2.1.1.2. Karakteristik Jasa .....	6
2.1.1.3. Konsep Kualitas Jasa .....	7
2.1.2. Pemasaran Hotel .....	8
2.1.2.1. Ruang Lingkup Pemasaran Hotel .....	10
2.1.2.2. Strategi Pemasaran Hotel.....	10
2.1.3. Kereliasian Pelanggan.....	12
2.1.3.1. Karakteristik Kereliasian Pelanggan .....	13
2.1.3.2. Atribut-atribut Kereliasian Pelanggan.....	15
2.1.3.3. Tingkatan Kereliasian Pelanggan.....	16
2.1.4. Nilai Pelanggan .....	17
2.1.4.1. Konsep Nilai Pelanggan .....	17
2.1.4.2. Pengukuran Nilai Pelanggan .....	18

2.1.5. Loyalitas Pelanggan .....	20
2.1.5.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	23
2.1.5.2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan .....	23
2.1.5.3. Memelihara Loyalitas Pelanggan .....	25
2.1.6. Hubungan Antara Program Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan .....	27
2.2. Kerangka Pemikiran dan Model Hipotetik.....	28
2.3. Hipotesis .....	35
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Disain Penelitian .....	36
3.1.1. Jenis Penelitian .....	36
3.1.2. Unit Analisis .....	36
3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	37
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	46
3.3.1. Sumber Data Primer .....	46
3.3.2. Sumber Data Sekunder .....	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5. Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.6. Metode Analisis .....	48
3.7. Rancangan Uji Hipotesis .....	51
3.7.1. Pengujian Pengaruh Program Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan .....	52
3.8. Rancangan Implikasi Hasil Penelitian .....	56
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1. Profil Unit Observasi .....	57
4.1.1. Profil Hotel Perdana Wisata .....	57
4.1.2. Profil Responden .....	59
4.2. Hasil Penelitian.....	62
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
4.2.1.1. Uji Validitas .....	62
4.2.1.2. Uji Reliabilitas .....	64

4.2.2. Program Kerelasiaan Pelanggan .....	64
4.2.2.1. <i>Continuity Marketing</i> .....	65
4.2.2.2. <i>One-to-one Marketing</i> .....	66
4.2.2.3. <i>Partnering</i> .....	68
4.2.3. Nilai Pelanggan .....	69
4.2.3.1. Manfaat .....	70
4.2.3.2. Korbanan .....	73
4.2.4. Loyalitas Pelanggan .....	78
4.3. Pengaruh Program Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan .....	82
4.3.1. Pengaruh Program Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan .....	82
4.3.2. Pengaruh Program Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	85
4.3.3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	87
4.4. Implikasi Hasil Penelitian .....	91
4.4.1. Implikasi Empiris .....	91
4.4.2. Implikasi Teoritis .....	92
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	94
5.1. Kesimpulan .....	94
5.2. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	101
<b>LAMPIRAN</b> .....	102

## DAFTAR TABEL

<i>Teks</i>	<i>Halaman</i>
Tabel 3.1. Operasionalisasi variabel program kerelasiaan pelanggan (X) .....	38
Tabel 3.2. Operasionalisasi variabel nilai pelanggan (Y).....	40
Tabel 3.3. Operasionalisasi variabel loyalitas pelanggan (Z) .....	45
Tabel 4.1. <i>Roomrates</i> di Hotel Perdana Wisata .....	58
Tabel 4.2. Fasilitas yang terdapat di Hotel Perdana Wisata .....	58
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	59
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan .....	61
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap .....	61
Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X .....	62
Tabel 4.10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	63
Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Z .....	63
Tabel 4.12. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X, Y dan Z .....	64
Tabel 4.13. Program <i>Continuity Marketing</i> di Hotel Perdana Wisata .....	65
Tabel 4.14. Program <i>One-to-one Marketing</i> di Hotel Perdana Wisata .....	67
Tabel 4.15. Program <i>Partnering</i> di Hotel Perdana Wisata .....	68
Tabel 4.16. Rekapitulasi Program CRM Hotel Perdana Wisata .....	69
Tabel 4.17. Manfaat Produk di Hotel Perdana Wisata .....	70
Tabel 4.18. Manfaat Layanan di Hotel Perdana Wisata .....	71
Tabel 4.19. Manfaat Personel di Hotel Perdana Wisata .....	72
Tabel 4.20. Manfaat Citra di Hotel Perdana Wisata .....	73
Tabel 4.21. Korban Moneter di Hotel Perdana Wisata .....	74
Tabel 4.22. Korban Waktu di Hotel Perdana Wisata .....	74
Tabel 4.23. Korban Tenaga di Hotel Perdana Wisata .....	75
Tabel 4.24. Korban Psikologis di Hotel Perdana Wisata .....	76
Tabel 4.25. Rekapitulasi Nilai Pelanggan Hotel Perdana Wisata .....	77
Tabel 4.26. Pembelian Ulang di Hotel Perdana Wisata .....	78
Tabel 4.27. Penggunaan Fasilitas Lain di Hotel Perdana Wisata .....	78
Tabel 4.28. Rekomendasi Kepada Pihak Lain.....	79

Tabel 4.29. Kekebalan Terhadap Produk/Jasa Pihak Lain.....	79
Tabel 4.30. Rekapitulasi Loyalitas Pelanggan Hotel Perdana Wisata .....	80
Tabel 4.31. Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y .....	82
Tabel 4.32. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	83
Tabel 4.33. Pengujian Hipotesis X Terhadap Y .....	83
Tabel 4.34. Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Z .....	85
Tabel 4.35. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	85
Tabel 4.36. Pengujian Hipotesis X Terhadap Z .....	86
Tabel 4.37. Korelasi Variabel Y Terhadap Variabel Z .....	87
Tabel 4.38. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	88
Tabel 4.39. Pengujian Hipotesis Y Terhadap Z .....	88



## DAFTAR GAMBAR

<i>Teks</i>	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1. <i>Three types of marketing in service industry</i> .....	9
Gambar 2.2. <i>The development of CRM</i> .....	14
Gambar 2.3. <i>Four customers definition of value</i> .....	18
Gambar 2.4. Rantai nilai pelanggan secara umum .....	18
Gambar 2.5. Piramida nilai Davis .....	20
Gambar 2.6. Tipe-tipe loyalitas pelanggan .....	21
Gambar 2.7. <i>Profit generator system</i> .....	24
Gambar 2.8. <i>The loyalty pyramide</i> .....	31
Gambar 2.9. Kerangka pemikiran .....	31
Gambar 2.10. Paradigma penelitian .....	32
Gambar 2.11. Model hipotetik penelitian .....	33
Gambar 3.1. Struktur hubungan variabel X, Y dan Z .....	52
Gambar 3.2. Struktur hubungan variabel X dan Y .....	52
Gambar 3.3. Struktur hubungan variabel X dan Z .....	54
Gambar 3.4. Struktur hubungan variabel Y dan Z .....	55
Gambar 4.1. Piramida Loyalitas Pelanggan Hotel Perdana Wisata.....	81
Gambar 4.2. Struktur hubungan Antara Program Kerelasian Pelanggan dan Nilai Pelanggan.....	83
Gambar 4.3. Struktur hubungan Antara Program Kerelasian Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	86
Gambar 4.4. Struktur hubungan Antara Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	88
Gambar 4.5. Model Empirik Hasil Penelitian .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Teks</i>	<i>Halaman</i>
Lampiran 1. Agenda penelitian.....	102
Lampiran 2. Surat Keterangan .....	103
Lampiran 3. Kuesioner penelitian .....	104
Lampiran 4. Data Induk .....	110
Lampiran 5. Validity and Reliability X .....	115
Lampiran 6. Validity and Reliability Y .....	116
Lampiran 7. Validity and Reliability Z .....	117
Lampiran 8. Frequency Table of Variable X .....	118
Lampiran 9. Frequency Table of Variable Y .....	121
Lampiran 10. Frequency Table of Variable Z .....	128
Lampiran 11. Correlations Table .....	130
Lampiran 12. Regression Table .....	131

