

## ABSTRAK

### **Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Tamu yang Menginap di Hotel Grand Inna Padang.**

**Oleh: Rafika Tusya'ada.**

Penelitian ini dilatar belakangi karena masih banyaknya tamu yang belum puas di Hotel Grand Inna Padang, masih ada komplain dari tamu dan komunikasi yang kurang baik dari karyawan dengan tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing di Hotel Grand Inna Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bentuk hubungan kausal. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Grand Inna Padang dengan menggunakan teknik non probability sampling. Jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner yang tersusun. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala likert. Penelitian ini menggunakan sampel minimum untuk diuji coba sebanyak 100 orang responden. Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini adalah 1) variabel X (Relationship Marketing) dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 69% berada pada  $\geq 67,95$  termasuk kategori sangat baik, 2) variabel Y (Kepuasan Tamu) dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 73% berada pada  $\geq 47,85$  termasuk kategori sangat puas, 3) terdapat pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Grand Inna Padang sebesar 26,1% sedangkan 73,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata kunci: Marketing, Kepuasan Tamu, Relationship**