

ABSTRAK

AYU INDAH PRATIWI HAMZAH, Tahun 2019 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Peningkatan Pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I H. Mahmud Nuhung. Dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar pada tahun 2019, dan sampel penelitian berjumlah 99 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar karena *relationship marketing* di uji secara parsial dengan hasil uji t sebesar $8.436 > t$ tabel 1.98472 artinya ada pengaruh antara x terhadap y dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap variabel peningkatan pengunjung.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Peningkatan Pengunjung



ABSTRACT

AYU INDAH PRATIWI HAMZAH, 2019 *Effect of Relationship Marketing on Increasing Visitors at Makassar Pioneer Harper Hotels*, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Advisor IH. Mahmud Nuhung, and Advisor II Muh. Nur Rasyid.

This study aims to analyze the influence of Relationship Marketing on increasing visitors to the Makassar Pioneer Harper Hotel. The type of research used in the study is simple linear regression. The population in this study were visitors to the Makassar Pioneer Harper Hotel in 2019, and the study sample totaled 99 respondents.

The results of this study indicate that the variable relationship marketing can increase the number of visitors at the Makassar Pioneer Harper Hotel because relationship marketing is partially tested with the results of t test of $8,436 > t$ table 1.98472 means that there is an influence between x and y and a significant value of $0,000 < 0,05$ so that it can be said that there is an effect of variable relationship marketing on the variable increase in visitors.

Keywords: Relationship Marketing, Increased Visitors