

ABSTRACT

As the hotel industry becomes increasingly competitive, understanding the dynamics of customer relationships on loyalty and WOM is crucial for the success of low-cost hotel businesses. This study investigates the implementation of relationship marketing in low-cost hotels, identifying special treatment benefits, social benefits, and communication as key factors.

By examining their interplay and impact on customer loyalty and intentions through word-of-mouth, this research possesses an objective in providing insights for hoteliers to develop tailored strategies. Additionally, it addresses the unexplored realm of relationship marketing within the hospitality sector, aiming to contribute towards the advancement of theory and practice in customer retention strategies for Low cost hotel.

Adopting a quantitative research approach, with data collected through the administration of structured surveys. The compiled data were analyzed using through the means of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), facilitated through the use of SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that both communication and social benefits exert a significant influence on customer loyalty and word-of-mouth (WOM) intentions. Meanwhile special treatment benefit was also significantly linked to loyalty but not WOM.

Keyword: Special treatment benefit, Social benefit, Communication, Loyalty, WOM

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri perhotelan, memahami dinamika hubungan dengan pelanggan terhadap loyalitas dan word-of-mouth (WOM) menjadi hal yang krusial bagi kesuksesan bisnis hotel berbiaya rendah.

Penelitian ini mengkaji penerapan pemasaran relasional (relationship marketing) pada hotel berbiaya rendah, dengan mengidentifikasi manfaat perlakuan khusus (special treatment benefit), manfaat sosial (social benefit), dan komunikasi sebagai faktor utama.

Dengan meneliti interaksi dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan word-of-mouth, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi para pelaku industri perhotelan dalam menyusun strategi yang tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga mengangkat aspek pemasaran relasional yang masih jarang dieksplorasi dalam sektor perhotelan, dengan tujuan untuk berkontribusi dalam pengembangan teori dan praktik strategi retensi pelanggan di hotel berbiaya rendah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dan manfaat sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan word-of-mouth (WOM). Sementara itu, manfaat perlakuan khusus juga menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas, namun tidak terhadap WOM.

Kata kunci: Manfaat perlakuan khusus, Manfaat sosial, Komunikasi, Loyalitas, Word-of-mouth (WOM)