ABSTRAKSI

Sejak dimulainya mekanisme pasar terbuka setiap pemasar menyadari bahwa konsumen akan semakin leluasa mencari alat pemuas kebutuhan, karena semakin banyak alat pemuas kebutuhan yang tersedia. Kenyataan ini mendorong pemasar untuk mencari strategi yang paling efektif agar kelangsungan hidup mereka terjaga, salah satunya adalah dengan menggunakan *reward program* sebagai salah satu aplikasi dari strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*).

Reward program bertujuan untuk menjaga interaksi antara pelanggan dengan pemasar melalui penyampaian nilai yang sesuai dengan kapasitas kedua belah pihak sehingga bila direncanakan dan dilakukan dengan efektif akan menciptakan kesetiaan pelanggan dalam waktu yang tak terbatas. Menurut Richard Schulman (2000) dan Jay Rutkins (1995) terdapat tiga elemen penting dalam *reward program* agar dapat menciptakan kesetiaan pelanggan yaitu fasilitas kemudahan mendapatkan informasi atas varian jasa, frekuensi pemanfaatan diskon atas varian jasa dan fasilitas mendapatkan prioritas layanan. Hyatt Regency Hotel Surabaya sebagai salah satu jaringan internasional hotel di Indonesia menerapkan *reward program* melalui sebuah kartu keanggotaan dengan nama *Goldpassport Membership Card* dengan mengadopsi ketiga elemen tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah elemen fasilitas mendapatkan informasi atas varian jasa, frekuensi pemanfaatan diskon atas varian jasa dan fasilitas mendapatkan prioritas layanan atas varian jasa mempengaruhi kesetiaan pelanggan (pemegang kartu *Goldpassport Membership Card*) Hyatt Regency Hotel Surabaya. Variabel yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel fasilitas kemudahan mendapatkan informasi atas varian jasa (X1), frekuensi pemanfaatan diskon atas varian jasa (X2) dan fasilitas mendapatkan prioritas layanan atas varian jasa (X3) serta kesetiaan pelanggan sebagai variabel terikat.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menunjukan hubungan antara variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis dibuktikan bahwa elemen *reward program* secara bersama-sama dan secara parsial mempengaruhi kesetiaan pelanggan GMC Hyatt Regency Hotel Surabaya. Penelitian ini juga menemukan bahwa elemen fasilitas mendapatkan prioritas layanan atas varian jasa memiliki pengaruh dominan terhadap kesetiaan pelangggan GMC Hyatt Regency Hotel Surabaya.