ABSTRAK
DAYA TARIK ISI MOTTO *SERVE WITH HEART* OLEH HUMAS HOTEL SAVOY HOMANN BIDAKARA BANDUNG TERHADAP SIKAP KARYAWANNYA

Oleh :
ADELINA. S. SIMANGUNSONG

Skripsi ini dibawah bimbingan:
Drs.Manap.Solihat, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Daya Tarik Isi Motto *Serve With Heart* Oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung Terhadap Sikap Karyawannya. Sehingga untuk dapat melihat seberapa besar pengaruhnya, peneliti mencoba untuk menganalisis dari daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik moral isi motto *serve with heart*, dan sejauhmana perhatian, pengertian serta penerimaan karyawan hotel terhadap isi motto *serve with heart.*

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik analisa deskriptif. Data dikumpulkan melalui angket dan wawancara serta didukung oleh studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung per Juli 2010 dengan jumlah unit 210 orang, yang kemudian di peroleh jumlah sampel sebesar 68 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling* (teknik sampling berstrata proprosional). Teknik analisa data yang digunakan adalah penyeleksian data, klasifikasi data, *coding book* dan *coding sheet*, mentabulasikan data, analisa data dengan skala likert dan mengolah data menggunakan program SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data penelitian, memperlihatkan bahwa daya tarik isi motto *serve with heart* oleh humas hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya diketahui hasil yang cukup baik, dengan nilai korelasi 0,573, hal ini merupakan pengaruh dari isi motto *serve with heart* yang dikemas dengan baik oleh komunikator dengan bahasa yang mudah dan dimengerti sehingga karyawan mengerti akan makna dari isi motto tersebut. Namun ada beberapa hal yang menunjukan bahwa daya tarik isi motto *serve with heart* terhadap sikap karyawan yang kurang baik apabila ditinjau dari manfaat, kegunaan isi motto, sehingga permasalahan perlu ditanggulangi untuk dapat meningkatkan semangat bagi karyawan dalam melakukan pekerjaan di hotel Savoy Homann Bidakara Bandung.

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan daya tarik isi motto *serve with heart*, bahwa manfaat, kegunaan isi motto *serve with heart* ini belum maksimal terhadap sikap karyawannya. Sehingga seorang komunikator harus dapat lebih memahami, karekter karyawan (hal mana yang dapat dimengerti dan tidak dapat dimengerti) , sehingga dapat membentuk sikap yang positif dengan pesan yang telah diterima oleh seorang karyawan.

Untuk itu peneliti menyarankan agar hotel Savoy Homann Bidakara Bandung sebagai salah satu hotel yang diminati oleh para tamu baik di dari masyarakat Bandung maupun masyarakat diluar kota Bandung, untuk dapat menekankan kembali apa yang menjadi tujuan, manfaat dan makna dari isi motto *serve with heart* kepada karyawan saat melakukan pekerjaan di hotel, sehingga karyawan selalu mengingat bahkan menerapkannya makna dari isi motto pada saat melakukan setiap pekerjaan setiap harinya.

FASCINATION OF CONTENTS MOTTO "SERVE WITH HEART" BY PUBLIC RELATION SAVOY HOMANN BIDAKARA HOTEL BANDUNG ATTITUDES TOWARDS EMPLOYESS

Oleh :
ADELINA. S. SIMANGUNSONG

This Essay guided under:
Drs.Manap.Solihat, M.Si

This study aims to identify the contents fascination motto "Serve With Heart" by Public Relations Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung Against Employees Attitudes. So to be able to see how big the impact, the researchers tried to analyze the rational appeal, emotional appeal, the moral appeal of the contents of the motto of "serve with heart", and the extent of attention, understanding and acceptance of the content of the motto of hotel employees "serve with heart".

This type of research is quantitative, while the research method used is survey method with a descriptive analysis techniques. Data were collected through questionnaires and interviews and supported by literature study. The population in this study were all employees of Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung per July 2010 with total 210 units, which later acquired the number of samples is 68 people. The sampling technique used is proportional stratified random sampling (stratified sampling technique proprosional). Data analysis technique used is the selection of data, data classification, coding book and coding sheets, tabulating data, analyzing data with a Likert scale and process the data using SPSS 16.0.

From the data processing of research, shows that the attractiveness of the contents of the motto of serve with heart by PR Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung to the attitude of employees note the good result, with a correlation value of 0.573, it is the influence of the contents of serve with a motto which is packed with a good heart by a communicator with a language that is easy and understandable so that employees understand the meaning of the contents of the motto. But there are some things that indicate that the attractiveness of the contents of the motto of "serve with heart" against a poor employee attitude when viewed from the benefits, uses the contents of the motto, so that problems need to be tackled in order to increase the number of guests who will be staying at the Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

So it can be concluded based on the attractiveness of the contents of the motto of "serve with heart", that the benefits, uses the motto of serve with the content is not yet maximal heart attitude towards its employees. So the communicator must to understand, employee character or the something to able understand and not understand, so it can be to shape the positive of attitude with the message received on the employees.

To the researchers suggested that Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung as one of the preferred hotel by guests both local people or outside people of Bandung City to be able to re-emphasize what the objectives, benefits and meaning of the contents of the motto "serve with heart" to the employees when doing work in hotels.