BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi membawa perubahan besar dalam tata perekonomian dunia. Sekarang ini, di Indonesia banyak perusahaan baru yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan perekonomian negara. Berlakunya era pasar bebas berdampak terhadap kondisi perekonomian nasional, laju pertumbuhan perekonomian bangsa Indonesia di tandai dengan semakin ketat dan tajamnya persaingan di dunia bisnis, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar global (international).

Perusahaan secara umum mempunyai tujuan untuk mendapatkan profit dan di sisi lain juga mempunyai keinginan untuk melakukan peningkatan pelayanan maupun perluasan usaha bisnis, hal ini dilakukan dengan mengarah pada suatu tujuan yaitu pengembangan bisnis yang maju dan sehat.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang paling potensial dan mampu memberikan nilai devisa yang sangat besar bagi Indonesia, industri ini diangggap sebagai industri terbesar di dunia karena pasarnya yang luas mencangkup seluruh penjuru dunia dan tanpa mengenal batas usia. Hotel sebagai sarana akomodasi pariwisata yang

menyediakan jasa pelayanan kamar dan fasilitas lain, menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia.

Perkembangan dan peningkatan perusahaan perhotelan semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan perhotelan.

Hotel-hotel yang berdiri pada saat ini berusaha untuk terus dapat mempertahankan kreadibilitasnya agar tetap bertahan dalam dunia bisnis, setiap hotel tentu saja memiliki tujuan, sasaran ataupun visi dan misi yang jelas dalam setiap kegiatannya, yang intinya adalah hotel-hotel tersebut ingin dapat membentuk loyalitas para tamunya dengan memberikan kepuasan pada para pelanggannya.

> Menurut supranto, “pada dasarnya pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan anatara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. *(Supranto, 2006 :224)*

Banyak yang menganggap bahwa loyalitas pelanggan telah hilang untuk selamanya dan bahwa harga termurah adalah satu-satunya cara yang dapat membuat pelanggan kembali. Namun sesungguhnya loyalitas masih ada dan berada dalam kondisi yang baik. Perusahaan yang konsisten merasakan loyalitas pelanggan akan berusaha mempertahankannya, sementara itu pesaing harus berjuang keras.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retesi pelanggan (*customer retention)* dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Idealnya, perilaku pembelian dari pelanggan yang loyal mencerminkan kedua kondisi ini. Pengejaran pangsa pasar dapat mengikis *profitabilitas* perusahaan dan mengalihkan focus perusahaan dari para pelanggannya yang paling menguntungkan. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan *profitibilitas* yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan tersebut.

> Menurut Jill Griffin, " Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya. (Griffin 2005 : 16). Loyalitas menunjukan kondisi durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. *(Griffin, 2005 :5)*

Hotel Jayakarta Bandung adalah salah satu hotel berbintang empat yang memiliki nama yang cukup dikenal di masyarakat luas hingga mancanegara, untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Di Kota Bandung, Hotel Jayakarta memiliki pesaing seperti Hotel Papandayan, Hotel Horizon, Hotel Banana Inn, Hotel Savoy Homan, Hotel Holiday Inn, Hotel Grand Setiabudi, Hotel Aston Tropikana, Hotel Gallery Ciumbuleuit, Garden Permata Hotel, dll. Adapun persaingan tersebut dapat dinilai dari banyaknya pelanggan. Ditinjau dari hal tersebut, Hotel Jayakarta Bandung selalu berusaha melakukan hal yang terbaik dan

melakukan perkembangan-perkembangan yang mendukung ke arah perbaikan hotel, dengan cara memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada seluruh tamu dan pelanggan. Visi dan misi tersebut dapat disimpulkan bahwa Hotel Jayakarta Bandung dalam setiap kegiatannya ingin menciptakan suatu loyalitas pelanggannya, yang dalam hal ini loyalitas tersebut akan tercipta apabila pelanggannya merasa puas atau terbentuknnya suatu tingkat kepuasan.

Terbentuknya tingkat kepuasan dari tamu hotel tidak dengan mudah di dapatkan, hal tersebut membutuhkan adanya suatu perencanaan yang nyata yang di bentuk dalam suatu program kerja. Dengan adanya program kerja, setiap kegiatan yang dilakukan akan lebih teratur dan membentuk suatu proses yang dinamis.

Proses kegiatan pada bisnis perhotelan yang berhubungan dangan para tamunya di butuhkan suatu fungsi menajemen pada perusahaan yang lebih menitikberatkan pada kegiatan komunikasi, suatu fungsi manajemen itu adalah Public Relations atau disingkat menjadi PR.

> **Menurut public relations news**, "PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatua program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. *(Moore, 2004 :6)*

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan Public Relations merupakan suatu ujung tombak bagi suatu perusahaan, terutama pada bidang perhotelan untuk berhubungan langsung dengan public sasarannya. Maka daripada itu, Public Relations perlu untuk merencanakan suatu

kegiatan yang dapat menarik minat dan menawarkan kenyaman pada saat tamu berkunjung ke hotel. Hotel Jayakarta Bandung selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam pelayanannya, agar para tamu hotel dapat merasa nyaman seperti di rumah sendiri.

Banyak fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Jayakarta Bandung salah satunya ialah taman bermain anak yang mejadi unggulan dari hotel ini. Taman bermain anak ini meliputi kolam pasir, flying fox, Game corner, kolam berenang, kolam bola, play stations, dll. Tujuan fasilitas taman permainan anak ialah untuk memudahkan para tamu hotel yang membawa anak-anaknya jika ingin berlibur sekaligus menciptakan suasana kekeluargaan. Disamping itu pula, pihak hotel menciptakan suasana dimana tamu hotel dapat betah dan tidak keluar dari Hotel Jayakarta dengav berbagai fasilitas penunjang.

Miskinnya waktu untuk dapat berlibur bersama keluarga dikarenakan aktifitas dari para tamu yang berbagai macam, membuat para tamu ingin memanfaatkan waktu liburannya dengan baik. Disamping itu pula, kebanyakan dari para tamu hotel tidak ingin direpotkan oleh anak-anak mereka yang ingin menghabiskan waktunya dengan bermain, karena kebayakan mereka ingin bersatai di hari libur. Bertolak dari hal inilah, Public Relations Hotel Jayakarta Bandung membuat suatu strategi untuk menciptakan suasana gembira, namun kaya dengan kreatifitas, yaitu suatu acara bermain anak dalam betuk pemberian hadiah bagi para anak-anak yang dapat mejawab pertanyaan mengenai pengetahuan umum dan berani

mengikuti game yang diberikan oleh *Public Relations*. Yang menarik dari acara ini ialah adanya interaksi anak dengan orang yang baru dikenalnya dan menciptakan kerjasama yang baik. Selain itu pula, acara yang telah dikemas oleh Public Relations dapat menumbuhkan rasa penasaran anak untuk menggali dan menyelesaikan permainannya, contohnya saja dengan permainan puzzle, anak-anak akan diasah daya ingat dan sikap kritisnya untuk menyelesaikan permainan tersebut.

Program acara anak ini biasa dilakukan pada hari minggu setiap weekend (sabtu-minggu) dan pada tanggal-tanggal merah atau hari libur nasional, dimana kebanyakan para tamu mengahabiskan liburan dengan keluarganya di kota Bandung. Untuk mengoptimalkan program ini, maka Hotel Jayakarta Bandung melakukan kegiatan yang menjangkau pasar sasaran agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Semua bisnis yang ada pada saat ini pada dasarnya memiliki strategi tersendiri, namun meskipun strategi-strategi tersebut telah dijalankan, masih dapat dilihat ataupun dirasakan tidak terbentuknya suatu tingkat kepuasan pelanggan, hal ini diakibatkan oleh faktor-faktor yang tidak berjalan sesuai yang diharapkan.

Tujuan dari di bentuknya efektivitas pelayanan oleh *Public Relatio*ns Hotel Jayakarta Bandung adalah agar dapat memuaskan pelanggannya, dan dengan adanya kepuasan maka akan terbentuk loyalitas dari para pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan dalam pernyataan berikut: **"Sejauhmana Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya?"**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sejauhmana Kredibilitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya?
2. Sejauhmana Intesitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya?
3. Sejauhmana Jenis Kegiatan Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya?
4. Sejauhmana Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya?
5. Sejauhmana Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya?

6. Sejauhmana Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya?
7. Sejauhmana Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya?
8. Sejauhmana Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Loyalitas Pelanggannya?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui Sejauhmana efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung pada kegiatan “Bermain Anak” dalam membentuk kepuasan pelanggannya, yang mana kepuasan tersebut diharapkan akan menciptakan loyalitas dari pelanggannya itu sendiri.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kredibilitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Loyalitas Pelanggannya?

2. Untuk mengetahui Intesitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Loyalitas Pelanggannya?
3. Untuk mengetahui Jenis Kegiatan Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Loyalitas Pelanggannya?
4. Untuk mengetahui Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya?
5. Untuk mengetahui Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya?
6. Untuk mengetahui Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya?
7. Untuk mengetahui Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya?
8. Untuk mengetahui Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Loyalitas Pelanggannya?

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Humas pada khususnya, yakni pada kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* tentang metode dalam memberikan *service* terbaik, sehingga dapat meningkatakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Menambah berbagai ilmu dan pengtahuan serta pengalaman bagi peneliti pada khususnya mengenai kegiatan di bidang *Public Relations* dalam menjaga loyalitas pelanggan pada unit usaha jasa sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Hotel Jayakarta Bandung dalam menentukan kebijakan perusahaan dimasa mendatang, sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga terbentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

1.5.1 Kerangka Teoritis

Kegiatan pelayanan dalam industri jasa merupakan hal yang utama, kegiatan ini sangat berkaitan erat dengan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan.

Pelayanan (*service*) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menumbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. *(Kotler dalam Yoeti, 2004 :1)*

Dasar teori dalam penelitian ini adalah Model Pertukaran Sosial Thibault dan Kelly. Teori Pertukaran Sosial dari Thibault dan Kelley ini menganggap bahwa bentuk dasar dari hubungan

sosial adalah sebagai suatu transaksi dagang, dimana orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Pada perkembangan selanjutnya, berbagai pendekatan dalam teori pertukaran sosial semakin fokus pada bagaimana kekuatan hubungan antar pribadi mampu membentuk suatu hubungan interaksi dan menghasilkan suatu usaha, untuk mencapai keseimbangan dalam hubungan tersebut.

Teori pertukaran sosial ini juga digunakan untuk menjelaskan berbagai penelitian mengenai sikap dan perilaku dalam ekonomi *(Theory of Economic Behavior).* Selain itu, teori ini juga digunakan dalam penelitian komunikasi, misalnya dalam konteks komunikasi interpersonal, kelompok dan organisasi. Oleh karena itu, teori pertukaran sosial ini, selain menjelaskan mengenai sikap dalam ekonomi, juga menjelaskan mengenai hubungan dalam komunikasi. (teddykw1.wordpress.com)[1]

. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Amsumsi dasar yang mendasari analisis Thibault dan Kelly adalah “Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya” *(Thibault dan Kelly dalam Rakhmat, 2001 : 121)*

Thibault dan Kelly menjelaskan bahwa terdapat empat konsep pokok dalam teori pertukaran sosial, yaitu:

1. Ganjaran adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Nilai suatu ganjaran berbeda-beda antara seseorang dengan yang lain, dan berlainan antara waktu yang satu dengan yang lain.

2. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya ini dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan.

3. Hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seseorang individu merasa dalam suatu hubungan interpersonal, bahwa ia tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba.

4. Tingkat perbandingan menunjukan ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam nilai hubungan individu

> pada waktu sekarang, ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya.
>
> *(Thibault dan Kelly dalam rakhmat, 2001 : 121)*

Penerapan teori pertukaran sosial ini digunakan kerena teori ini mengungkapkan bahwa suatu hubungan dari segi ganjaran dan biaya, oleh karena itu Hotel Jayakarta Bandung akan sangat mempertimbangkan dan memperhatikan pelanggannya karena pelanggan akan memperhitungkan ganjaran dalam menggunakan jasa yang ditawarkan melalui kualitas pelayanan dari Hotel Jayakarta Bandung bila ganjaran yang mereka terima sesuai atau bahkan lebih dari harapan pelanggan setelah biaya yang mereka keluarkan dalam menikmati fasilitas dan jasa yang ditawarkan baik berupa biaya, waktu dan perbandingan dari para pelanggan dengan usaha sejenis, maka para pelanggan akan menunjukan loyalitasnya kepada perusahaan.

Sedangkan untuk menjelaskan suatu pelayanan maka harus dipertautkan dengan cara merumuskan efektivitas itu sendiri. Efektif memiliki definisi berhasil atau dapat membawa hasil atau berhasil guna. Efektif merupakan kata dasar dan kata sifat dari efektif adalah efektivitas.

Onong Uchjana Efendi mendefinisikan efektivitas sebagai berikut: “Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang

direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.” *(Effendy, 1989:14)*

Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasandian oleh komunikator menurut Wilbur yang dikutip oleh Onong Uchjana Efendy :

“Pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan, semakin tumpang tindih bidang pengalaman (Field Of Experience) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang diampaikan” *(Effendy, 1991:9)*

Salah satu yang mempengaruhi efektivitas adalah kredibilitas. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Kerena kredibiltas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi. *(Rakhmat,2005 :257)*

Dalam komunikasi efektif , hasil yang diharapkan oleh komunikator adalah adanya perubahan sikap, pendapat dan perilaku. Di samping itu, efektivitas juga berarti daya pesan untuk memepengaruhi tingkat kemampuan pesan dan mempengaruhi komunikan.

Tujuan dari sebuah perusahaan dalam memaksimalkan kegiatan sevice yang ditawarkan ialah agar terbentuknya suatu

loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri *(Barnes, 2003 :33)*. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan prilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. *(Griffin, 2005 : 5)*. Dapat dikatakan bahwa pelanggan yang mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/ jasa atau perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Menurut Griffin, terdapat empat karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu:

1 Melakukan pembelian berulang secara teratur.

2 Membeli antarlini produk dan jasa

3 Mereferensikan kepada orang lain

4 Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

(Griffin, 2005 : 31)

Berdasarkan pengertian tersebut, pelayanan yang diterima oleh pelanggan adalah tolak ukur dalam loyalitas pelanggan. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas tersebut akan dipersepsikan tidak baik dan akan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan, sehingga memungkinkan bagi pelanggan untuk mencari penyedia jasa lain yang dinilai dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Sebaliknya apabila pelayanan yang di terima

pelanggan sesuai atau lebih dari apa yang diharapkannya, maka hal ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan karena dapat memberikan kepuasan dan membentuk loyalitas pelangggan kepada perusahaan.

Berikut merupakan empat jenis loyalitas menurut Griffin:

1. Tanpa Loyalitas

   Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya mengkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannnya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas Yang Lemah

   Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (intertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “kerena kami selalu menggunakannya” atau “kerena sudah terbiasa”.

3. Loyalitas Tersembunyi

   Tingkat referensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

   Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

(Griffin 2005:22-23)

1.5.2. Kerangka Konseptual

Kegiatan pelayanan dari Hotel Jayakarta Bandung kepada para tamu dan pelanggannya, jika pelayanan yang baik akan membuat kepuasan kepada para pelanggannya dan membentuk loyalitas pelanggan kepada Hotel Jayakarta Bandung

Pelayanan yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung pada acara "Bermain anak" dalam bentuk mengadakan pertanyaan pengetahuan umum sampai pada permainan-permainan yang dipandu oleh Public Relatios Hotel Jayakarta Bandung. Efektivitas dari kegiatan tersebut dapat diukur dari unsur-unsur berikut:

Kreadibilitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung dalam kegiatan "bermain anak" adalah hal-hal yang menyangkut tentang diri Public Relations tersebut, yang dapat dilihat dari keahlian Public Relations Hotel Jayakarta Bandung dalam menarik minat para anak-anak tamu, kecerdasan yang dimiliki Public Relations Hotel Jayakarta Bandung tentang pengetahuan umum dalam membuat pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan pada anak-anak tamu hotel, dan kreatifitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung dalam menciptakan game-game dan membungkus hadiah.

Intensitas Kegiatan Public Relations Hotel Jayakarta Bandung menyangkut jangka waktu kegiatan yang dilakukan secara rutin selama periode 2 minggu sekali, dan waktu pelaksanaan yang dilakukan pada hari minggu, dimana para keluarga biasanya berlibur dan bersantai dari aktifitas kesehariannya.

Jenis Kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, meliputi uji kemampuan umum dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan ringan, permainan-permainan yang melibatkan gerakan tubuh atau kecerdasan dari anak-anak tamu, dan pembagian hadiah-hadiah.

Sedangkan untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat dari penjabaran unsur-unsur sebagai berikut :

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur dalam penelitian ini berupa pemanfaatan ulang jasa yang diberikan oleh Hotel Jayakarta Bandung kepada para tamunya, yang diindikasikan dengan adanya keinginan dari tamu untuk datang kembali ke Hotel Jayakarta Bandung bila membutuhkan kembali fasilitas dan layanan dari hotel dan untuk lebih jauhnya dapat dilihat permohonan *Benefit card member* dari tamu untuk kedatangannya selanjutnya, hal ini sangat menunjukan bahwa tamu tersebut telah memiliki niat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan Hotel Jayakarta Bandung. *Benefit card*

member merupakan kartu diskon untuk penggunaan fasilitas hotel.

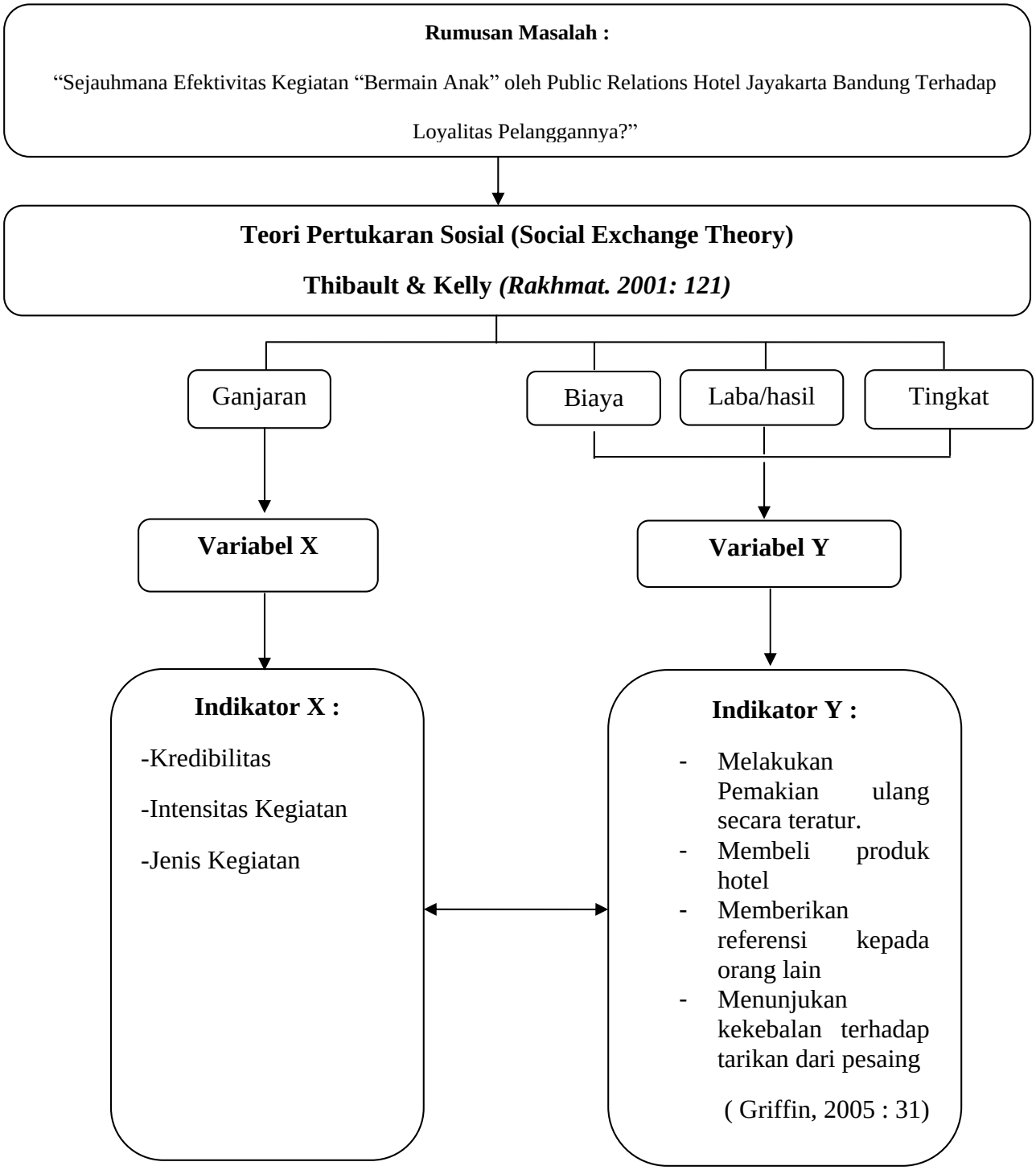
Membeli produk Hotel Jayakarta Bandung dapat ditunjukan berupa pembelian produk-produk *food and beverages* yang disediakan oleh Hotel Jayakarta Bandung atau penggunaan *meeting room* dan *exibitions*.

Memberikan referensi kepada orang lain adalah salah satu veriabel lain yang menunjukan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan, hal ini dapat di nilai dari pemberian rekomendasi tentang Hotel Jayakarta Bandung dari pelanggan kepada orang lain, yang di awali dengan pengetahuan pelanggan tentang Hotel Jayakarta Bandung.

Menunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing dalam situasi persaingan yang sangat ketat di industri jasa, khususnya di bidang perhotelan sangatlah diharapkan oleh perusahaan, karena hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kelangsungan usahanya. Kekebalan dari daya tarik pesaing yang ditunjukan oleh pelanggan Hotel Jayakarta Bandung dapat diindikasikan dengan intensitas kedatangan pelanggan ke Hotel Jayakarta Bandung. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama Hotel Jayakarta Bandung dalam menyikap persaingan ketat dibidang usaha perhotelan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga banyak perusahaan khususnya usaha di bidang jasa mengutamakan loyalitas pelanggannya. Terciptanya loyalitas pelanggan dan usaha dalam rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena para tamu akan menjadi pelanggan setia Hotel Jayakarta Bandung dan merekomendasikan Hotel Jayakarta kepada orang lain, dimana hal ini dapat meningkatkan pendapatan dari Hotel Jayakarta Bandung.

Gambar 1.
Kerangka Teori dan Hubungan antar Variabel



Sumber : Modifikasi Peneliti

1.6 HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini ialah terdapatnya **Pengaruh Efektivitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya.**

yang akan dipaparkan pada sub hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 = Semakin baik kreadibilitas Kegiatan "Bermain Anak" oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin sering kembali menggunakan fasilitas dan jasa dari Hotel Jayakarta Bandung.

   Ho = Semakin tidak baik kreadibilitas Kegiatan "Bermain Anak" oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung , maka pelanggan semakin jarang menggunakan fasilitas dan jasa dari Hotel Jayakarta Bandung.

2. H_1 = Semakin baik kreadibilitas Kegiatan "Bermain Anak" oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin sering pelanggan membeli dari Hotel Jayakarta Bandung .

   Ho = Semakin tidak baik kreadibilitas Kegiatan "Bermain Anak" oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin jarang pelanggan membeli produk dari Hotel Jayakarta Bandung .

3. H_1 = Semakin baik kreadibilitas Kegiatan "Bermain Anak" oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin sering pelanggan memberikan referensi kepada orang lain.

   Ho = Semakin tidak baik kreadibilitas Kegiatan "Bermain Anak" oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin jarang pelanggan memberikan referensi kepada orang lain.

4. H_1 = Semakin baik kreadibilitas Kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

   Ho = Semakin tidak baik kreadibilitas Kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin tidak menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

5. H_1 = Semakin baik intensitas kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin sering kembali menggunakan fasilitas dan jasa dari Hotel Jayakarta Bandung.

   Ho = Semakin tidak baik intensitas kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin jarang menggunakan fasilitas dan jasa dari Hotel Jayakarta Bandung.

6. H_1 = Semakin baik intensitas kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin sering pelanggan membeli produk dari Hotel Jayakarta Bandung.

   Ho = Semakin tidak baik intensitas kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin jarang pelanggan membeli produk dari Hotel Jayakarta Bandung.

7. H_1 = Semakin baik intensitas kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin sering pelanggan memberikan referensi kepada orang lain.

Ho = Semakin tidak baik intensitas kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin jarang pelanggan memberikan referensi kepada orang lain.

8. H_1 = Semakin baik intensitas kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

   Ho = Semakin tidak baik intensitas kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin tidak menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

9. H_1 = Semakin baik jenis kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin sering kembali menggunakan fasilitas dan jasa dari Hotel Jayakarta Bandung.

   Ho = Semakin tidak baik jenis kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin jarang menggunakan fasilitas dan jasa dari Hotel Jayakarta Bandung.

10. H_1 = Semakin baik jenis kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin sering pelanggan membeli produk dari Hotel Jayakarta Bandung.

    Ho = Semakin tidak baik jenis kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin jarang pelanggan membeli produk dari Hotel Jayakarta Bandung.

11. H_1 = Semakin baik jenis kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin sering pelanggan memberikan referensi kepada orang lain.

    Ho = Semakin tidak baik jenis kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka semakin jarang pelanggan memberikan referensi kepada orang lain.

12. H_1 = Semakin baik jenis kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

    Ho = Semakin tidak baik jenis kegiatan “Bermain Anak” oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung, maka pelanggan semakin tidak menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

1.7 OPERASIONALVARIABEL

VARIABEL X : EFEKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PADA KEGIATAN “BERMAIN ANAK

INDIKATOR X1 : *Kredibilitas*

ALAT UKUR : - Keahlian

- Kecerdasan

- Kreatifitas

INDIKATOR X2 : *Intesitas Kegiatan*

ALAT UKUR : - Frekuensi Kegiatan

- Waktu Pelaksanaan Kegiatan

INDIKATOR X3 : *Jenis Kegiatan*

ALAT UKUR :- Uji Pengetahuan
- Games
- Pembagian Hadiah

VARIABEL Y : LOYALITAS PELANGGAN

INDIKATOR Y1 : *Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel*

ALAT UKUR : - Kedatangan Ulang Pelanggan ke Hotel
- Penggunaan *Function Rooms* Hotel
-

INDIKATOR Y2 : *Pembelian antarlini produk dan jasa Hotel*

ALAT UKUR : - Pembelian Produk-produk *Food And Beverages* Hotel
- Penggunaan Fasilitas Bermain Anak

INDIKATOR Y3 :*Memberikan Referensi Kepada Orang Lain*

ALAT UKUR : - Pengetahuan Pelanggan Terhadap Hotel
- Pemberian Rekomendasi Dari Pelanggan Kepada Orang Lain

INDIKATOR Y4 : *Menunjukan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing*

ALAT UKUR : - Memilih Hotel Jayakarta Bandung Sebagai Pilihan Utama.
- Hotel Jayakarta Bandung memiliki citra positif
- Menganggap Hotel Jayakarta Bandung merupakan hotel yang tepat untuk memenuhi kebutuhan

1.8 POPULASI DAN SAMPEL

1.8.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya *(Sugiyono dalam Ruslan, 2006 :133)*. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah tamu Hotel Jayakarta Bandung yang datang bersama anaknya pada acara "Bermain anak" pada Bulan Juni 2010.

1.8.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi dari suatu penelitian meskipun sample relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat dari keseluruhan populasi tersebut. *(Nazir 1988:325)*

Sampel dai populasi ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

d= presisi = 10% dengan tingkat kepercayaan 95%

Jumlah populasi yang telah disebut diatas, dimasukkan kedalam rumus Yamane dengan tingkat kesalahan (presisi) 10%. Dari data yang diperoleh jumlah tamu Hotel Jayakarta Bandung

yang datang pada acara "Bermain anak" pada Bulan Juni 2010 dengan mengambil ukuran jumlah tamu hotel pada bulan Mei 2010, berjumlah 131 orang, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{131}{131\,(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{131}{131 \,.\, 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{131}{1,31 + 1}$$

n = 56, 70995670995671 ~ dibulatkan menjadi 57 orang

BULAN	Minggu ke 3		Minggu ke 4		Minggu ke 5	
JUNI	Sabtu	Minggu	Sabtu	Minggu	Sabtu	Minggu
	7	4	5	17	10	14

Sumber : data lapangan peneliti 2010

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *"Accidental Sampling"*. Menurut Kriyantono *Accidental Sampling* adalah : "Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel". *(Kriyantono, 2006 : 156)*

Sedangkan menurut Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto *Accidental Sampling* adalah: "Tekhnik Sampling nonprobabilitas yang menyeleksi sampel dari orang-orang atau poin-poin yang sudah ada dan cocok". *(Soegoto, 2008:101)*

1.9 METODE PENELITIAN

Pemilihan dan penggunaan metode penelitian sangat besar pengaruhnya terhadap penelitian yang dilakukan berdasarkan pokok penelitian, peneliti mencoba menggunakan metode penelitian yang dianggap paling relevan dengan pokok penelitian tersebut, yaitu metode penelitian survey dengan teknik analisis deskriptif.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh **Masri Singarimbun dan Sofian Effendi** yang mengatakan "Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok." *(Singarimbun, 1990:16)*

Metode penelitian survey dengan teknik analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini atau masa kini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Surachmad (1982) yang mengatakan:

> "Penyelidik deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencangkup berbagai teknik diantaranya adalah penyelidik yang menuturkan, menganalisis dan mengklarifikasikan penyelidik dengan teknik survei, wawancara, angket, observasi atau teknik tes, studi kasus, studi kompormatif, studi waktu dan gerak,

analisis kuntitatif, studi kooperatif atau operational." *(Surakhmad, 1982:13)*

Sesuai dengan judul penelitian, maka metode penelitian survey dengan teknik analisis deskriptif ini beratujuan untuk menggambarkan Efektivitas Kegiatan "Bermain Anak" oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya.

.

1.10 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Merupakan daftar pertanyaan atau serangkaian pertanyaan (disertai dengan intruksi untuk pewawancara) yang telah disiapkan dan dibakukan sebelumnya *(Jefkins, 2003:292)*. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti *(Bungin, 2005:123)*. Dalam hal ini peneliti menyususn daftar pertanyaan yang bersifat tertutup mengenai sejauh mana pengaruh Efektivitas Kegiatan "Bermain Anak" oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya. Angket tersebut dibagikan kepada responden yaitu para orang tua yang anaknya mengikuti acara "Bermain Anak", sehingga di dapat jawaban kemudian dianalisis secara kolerasional.

2. Wawancara

Yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden *(Singarimbun, 1989:192)*. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara yang ditunjukan kepada *Public Relation Manager* dan 2 orang tua tamu hotel yang memiliki anak dan mengikuti "Acara Bemain anak" berkenaan dengan hal-hal yang peneliti anggap berkaitan dengan tujuan peneliti.

3. Studi Pustaka

Yaitu, mencari sumber dari literatur atau referensi lain yang relevan untuk meperoleh konsep atau teori yang diperlukan. Studi pustaka merupakan satu cara mendapatkan sumber dengan cara menemukan sumber tepat dari suatu spesialis tertentu.

Dalam melengkapi data yang mendukung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dan mencari informasi dari buku-buku yang berhubungan dengan kehumasan, komunikasi dan manajemen perhotelan.

4. *Internet Searching*

Dilakukan guna mendapatkan jurnal-jurnal ilmiah, teori-teori, penelitian-penelitian terdahulu, serta pendapat-pendapat yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti dengan cara penulisannya yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu untuk

mendukung penelitian ini, peneliti juga menggunakan artikel dari website yang isinya berhubungan dengan penelitian ini.

1.11 TEKNIK PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS DATA

1.11.1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah penggumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap pemeriksaan (editing), proses pemberian identitas (Coding) dan proses pembenaran (Tabulating). *(Bungin, 2005:2005:164)*

1.11.2. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden melalui angket akan dimasukkan ke dalam tabel induk sebagai berikut ini:

a. Distribusi dari hasil keseluruhan penelitian yang digunakan tabel induk.
b. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator X 1 (Kreadibilitas) Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Acara “Bermain Anak” Terhadap Loyalitas Pelanggannya digunakan tabel tunggal.
c. Distrubusi data dari hasil penelitian terhadap indikator X (Intensitas Kegiatan) Public Relations Hotel Jayakarta

Bandung Pada Acara “Bermain Anak” Terhadap Loyalitas Pelanggannya digunakan tabel tunggal

d. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator X 3 (Jenis Kegiatan) Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Acara “Bermain Anak” Terhadap Loyalitas Pelanggannya digunakan tabel tunggal.
e. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator Y 1 (Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel) Pelanggannya Terhadap Efektivitas Kegiatan Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Acara “Bermain Anak”
f. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator Y 2 (Membeli Produk hotel) Pelanggannya Terhadap Efektivitas Kegiatan Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Acara “Bermain Anak”
g. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator Y 3 (Memberikan Referensi Kepada Orang Lain) Pelanggannya Terhadap Efektivitas Kegiatan Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Acara “Bermain Anak”
h. Distribusi data dari hasil penelitian terhadap indikator Y 4 (Menunjukan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing) Pelanggannya Terhadap Efektivitas Kegiatan Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Acara “Bermain Anak”

Untuk memperkuat hasil penelitian ini yaitu melihat sejauh mana terdapat pengaruh antara kedua veriabel (**Efektivitas Kegiatan "Bermain Anak" oleh Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya**) tersebut, maka peneliti akan menggunakaan uji statistik. Dimana data hasil penelitian dimasukan dan menggunakan cara perhitungan dengan menggunakan program SPSS 12.0

Adapun uji statistik yang peneliti gunakan yaitu Pearson Product Moment untuk melihat besar kecilnya hubungan atau kolerasi, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan:

r adalah kolerasi Pearson Product Moment

x = hasil pengurangan antara x dengan M_x ($M_x = \frac{x}{y}$)

y = hasil pengurangan antara y dengan M_y ($M_y = \frac{y}{n}$)

$\sum$ = Sigma atau Jumlah

(Bungin, 2005: 196)

Sedangkan untuk melihat adanya pengaruh, peneliti menggunakan kolerasi determinasi dengan rumus sebagai berikut:

KD = R2 x 100%

KD adalah kolerasi Determinasi

R2 adalah hasil kolerasi Pearson Product Moment

Pedoman Penafsiran Kolerasi :

- 0-0,25 = kolerasi sangat lemah
- 0,25-0,5 = kolerasi cukup kuat
- 0,5-0,75 = kolerasi kuat
- 0,75-1 = kolerasi sangat kuat

(Sarwono, 2005 :47)

1.12 LOKASI DAN WAKTU

1.12.1. Waktu Penelitian

Waktu untuk penelitian ini dilaksanakan selama ± 4 bulan, dalam periode tertentu.

Tabel 1
Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Bulan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
1.	**Persiapan**																								
	Mengajukan Judul ke Prodi																								
	Persetujuan Judul																								
	Persetujuan Pemb. I & II																								

	Pertemuan dgn Pemb. I & II																								
	Menghubungi lembaga																								
	Pelaksanaan &Bimbingan																								
	Penulisan Draft BAB.I																								
	Bimb. Bab I (Pemb. I & II)																								
	Bimb. Bab II (Pemb. I & II)																								
	Bimb. Bab III (Pemb. I & II)																								
	Bimb. Angket (Pemb. I & II)																								
2.	**Pengambilan Data**																								
	Wawancara																								
	Penyebaran Angket Ke responden																								
	Pengumpulan Angket																								
3.	**Pengolahan Data**																								
	Tabel Induk																								
	Tabel Tunggal																								
	Pengujian dan Analisis Data																								
	Bimb. Bab IV (Pemb. I & II)																								
	Bimb. Bab V (Pemb. I & II)																								
	Tanda Tangan Lembar Pengesahan																								
4.	**Persiapan & Pelaksanaan Sidang Skripsi**																								
	Menyiapkan persyaratan siding																								
	Pendaftaran siding																								
	Persiapan Sidang																								
	Sidang skripsi																								

	Tanda Tangan Lembar Pengesahan																								

***(Sumber : Catatan Peneliti)**

1.12.2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan penelitian di Hotel Jayakarta Bandung, yang bertempat dijalan Ir. H. Juanda No. 108A (Dago) Bandung 40135, Phone : 022-2505888, Fax : 022-2505388, email : rsvo_bdg@jayakartahotelsresorts.com, web : www.jayakartahotelsresorts.com

1.13 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam sistematika penelitian ini, membagi ke dalam 5 bab yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang adanya suatu efektivitas kegiatan Public Relations yang membentuk loyalitas pelanggan, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, operational variabel, populasi dan sampel, analisis data, waktu dan tempat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TIJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tinjauan teoritis mengenai Ilmu Komunikasi, pengertian dan fungsi Public Relations, interaksi social, efektivitas kegiatan Public Relations yang ditinjau dari teori Onong, pelayanan, jasa dan loyalitas pelanggan yang ditinjau dari teori Griffin.

BAB 3 OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan latar belakang perusahaan, struktur perusahaan, job description, sarana dan prasarana yang ada di perusahaan.

BAB 4 : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penelitian menganalisis hasil penelitian yang telah di dapat dilapangan dan membahas dekripsi identitas responden serta melakukan pengolahan dan melaporkan data hasil penelitian.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti memberikan kesimpulan dari seluruh data penelitian serta saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua pihak.