BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan dan menganalisa data hasil penelitian yang dilakukan tentang "Sejauhmana Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya?".

Data yang terkumpul diperoleh dari penyebaran angket kepada para responden yang merupakan pelanggan Hotel Jayakarta Bandung yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda no. 108A Bandung. Angket ini disebarkan kepada 39 orang responden yang terpilih secara acak, yang dilakukan pada minggu ke tiga dan empat di bulan Juni, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara lengkap dan jelas mengenai masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau

pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada kegiatan “Bermain Anak”) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

Agar pembahasan ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membaginya ke dalam enam sub bab, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif
3. Analisis Kolerasi Antara Indikator X dengan Variabel Y
4. Analisis Kolerasi Antara Variabel X dengan Indikator Y
5. Analisis Kolerasi Antara Variabel X dengan Variabel Y
6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan angket penelitian atau kuesioner kepada responden yaitu konsumen (pelanggan) Hotel Jayakarta Bandung secara keseluruhan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 23 pertanyaan mengenai data penelitian dalam angket. Uji validitas dan reliabilitas ini peneliti lakukan pada 25 responden.

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, dengan demikian reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. (Sarwono : 2006,219)

Untuk menentukan validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dalam angket penelitian. Untuk mengujinya peneliti menggunakan perhitungan program SPSS versi 18.0 dengan ketentuan perhitungan sebagai berikut:

4.1.1. Analisis Validitas

Tahap 1 : Menentukan besarnya nilai r_{tabel}. Dengan ketentuan.

jumlah kasus = 23

tingkat signifikansi = 5% (0.05)

Sehingga besarnya r_{tabel}, dengan jumlah kasus 23 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka r_{tabel} yang didapatkan adalah 1,99.

Tahap 2 : butir pertanyaan disebut valid apabila nilai $r_{hitung} \geq$ nilai r_{tabel}

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa semua nilai *output Correlated Item – Total Correlation* sudah berada diatas nilai r table (r hitung $\geq$ 1,99). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam angket penelitian, dinyatakan **valid**.

Begitu juga dari hasil penghitungan SPSS ver. 18 menyatakan bahwa seluruh (23 pertanyaan) **valid**, seperti yang tertera pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Tabel Nilai Hasil Uji Validitas Angket

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : data peneliti 2010 (SPSS versi 18.0)

4.1.2. Analisis Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabiltas maka dilakukan penghitungan dan hasilnya diuji dengan menggunakan kriteria, sebagai berikut :

- jika r Alpha positif ≥ 0,8 maka butir pertanyaan tersebut reliabel
- jika r Alpha positif ≥ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut juga reliable,
- jika r Alpha positif ≤ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel

Kriteria menyebutkan jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,8 maka buti-butir pertanyaan reliabel. Hasil analisis reliabilitas dari butir pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 18. pada kolom *Cronbach's Alpha* dalam tabel 4.2 dibawah dinyatakan bahwa nilai rata-rata menunjukkan angka 0,802 atau ≥ 0,8.

Tabel 4.2
Tabel Nilai rata-rata *Cronbach's Alpha* Reliabilitas Angket

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	23

Sumber : penelitian 2010 (SPSS versi 18.0)

Berdasarkan kriteria diatas dan hasil perhitungan data penelitian reliabilitas pertanyaan, maka pada data yang tercantum dalam tabel 4.2 terlihat bahwa semua r Alpha positif dan ≥ 0,8 dengan demikian semua butir pertanyaan pada angket penelitian sudah **reliabel**.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Untuk memudahkan penulis dalam menginterpretasikan hasil penelitian dalam tabel maka penulis mengacu penafsiran data, sebagai berikut :

0 % : Tidak seorangpun dari responden

1 – 25 % : Sangat sedikit dari responden

26 – 49 % : Sebagian kecil/ hampir setengah dari responden

50 % : Setengah dari responden

51 – 76 % : Sebagian besar dari responden

77 – 99 % : Hampir seluruh dari responden

100 % : Seluruh responden

(Arikunto, 1998 ; 246)

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

4.2.1 Data Responden

Berikut ini akan digambarkan mengenai data responden yang merupakan tamu (pelanggan) Hotel Jayakarta Bandung. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jumlah anak, dan lama menjadi pelanggan Hotel Jayakarta Bandung.

Tabel 4.3

Jenis kelamin Responden (n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Laki-laki	10	25,64
2	Perempuan	29	74,36
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan jenis kelamin responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang (25,64%) berjenis kelamin laki-laki dan 29 orang (74,36%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

Dari data lapangan, didapati responden sebagian berjenis kelamin wanita. Hal ini sebabkan oleh kebanyakan responden sedang menemani atau mengasuh anak-anaknya pada saat liburan. Sebagian anak-anak yang

ikut dalam acara “Bermain Anak” di Hotel Jayakarta Bandung rata-rata berumur dibawah 7 tahun, sehingga perlu diasuh atau diawasi oleh orang tuannya, khususnya wanita.

Tabel 4.4

Usia Responden (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	≤ 20 tahun	2	5,13
2	21-30 tahun	5	12,82
3	31-40 tahun	19	48,72
4	≥ 41 tahun	13	33,33
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan frekuensi usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang (5,13%) berusia ≤ 20 tahun, 5 orang (12,82%) berusia antara 21-30 tahun, 19 orang (48,72%) berusia antara 31-40 tahun, dan 13 orang (33,33%) berusia ≥ 41 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa usia sebagian besar responden adalah antara 31-40 tahun.

Pada penelitian ini, responden yang diteliti adalah orang tua dari anak-anak yang mengikuti kegiatan “Bermain Anak”, sehinggan rata-rata umur dari responden yang diteliti berkisar antara 31-40 tahun.

Tabel 4.5

Pendidikan Responden (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	9	23,08
4	Akademi/Diploma/Sederajat	12	30,77
5	Sarjana/ S1	10	25,64
6	Pasca Sarjana/ S2	7	17,95
7	Program Doktor/ S3	1	2,56
8	Lainnya	-	-
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan frekuensi pendidikan responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (23,08%) adalah lulusan SMA, 12 orang (30,77%) adalah lulusan Akademi/Diploma/Sederajat, 10 orang (25,64%) adalah lulusan Sarjana/ S1, 7 orang (17,95%) adalah lulusan Pasca Sarjana/ S2, 1 orang (2,56%) adalah lulusan Program Doktor/ S3. Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah Akademi/Diploma/Sederajat.

Pertanyaan penelitian untuk data responden ini ditujukan untuk mengindikasikan pendidikan rata-rata tamu yang menginap di Hotel Jayakarta Bandung, terutama tamu yang anaknya mengikuti kegiatan “Bermain Anak”. Dari hasil yang didapati menyatakan bahwa indikasi pendidikan tamu Hotel Jayakarta Bandung yang mengikuti kegiatan “Bermain Anak” ialah Akademi/Diploma/ Sederajat.

Tabel 4.6

Pekerjaan Responden (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Pelajar/mahasiswa	1	2,56
2	Pegawai Negeri	8	20,51
3	Pegawai BUMN	2	5,13
4	Pegawai Swasta	10	25,64
5	Wiraswasta	5	12,83
6	ABRI/POLRI	-	-
7	Ibu Rumah Tangga	13	33,33
8	Lainnya	-	-
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan frekuensi pekerjaan responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) adalah pelajar/mahasiswa, 8 orang (20,51%) adalah Pegawai Negeri, 2 orang (5,13%) adalah Pegawai BUMN, 10 orang (25,64%) adalah Pegawai Swasta, 5 orang (12,83%) adalah Wiraswasta, 13 orang (33,33%) adalah Ibu Rumah Tangga. Hal ini mengindikasikan bahwa pekerjaan sebagian besar responden adalah Ibu Rumah Tangga.

Indikasi pekerjaan responden menegaskan bahwa kebanyakan dari responden ialah ibu rumah tangga yang sedang memanfaat waktunya untuk dapat liburan keluarga. Pada kegiatan ”Bermain Anak” biasanya para ibu menunggui anaknya yang sedang bermain.

Tabel 4.7

Jumlah Anak Dari Responden(n = 39)

No	Kategori	F	%
1	≤ 1 orang anak	16	41,03
2	2-3 orang anak	19	48,72
3	4 orang anak	3	7,69
4	5 orang anak	1	2,56
5	≥ 6 orang anak	-	-
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan frekuensi jumlah anak dari responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 16 orang (41,03%) memiliki ≤ 1 orang anak, 19 orang (48,72%) memiliki 2-3 orang anak, 3 orang (7,69%) memiliki 4 orang anak dan 1 orang (2,56%) memiliki 5 orang anak. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah anak sebagian besar responden adalah 2-3 orang anak.

Dari data yang diperoleh diatas, meindifikasikan bahwa kebanyakan responden memiliki 2-3 anak, sehingga pada saat *weekend* mereka menyempatkan waktu untuk dapat liburan bersama keluarga ke luar kota.

Tabel 4.8

Lama Menjadi Pelanggan Hotel Jayakarta Bandung (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	≤ 1 tahun	9	23,08
2	2-3 tahun	14	35,89
3	4-5 tahun	8	20,51
4	6-7 tahun	4	10,26
5	≥ 5 tahun	4	10,26
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan frekuensi lama menjadi pelanggan Hotel Jayakarta Bandung. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (23,08%) selama ≤ 1 tahun, 14 orang (35,89%) selama 2-3 tahun, 8 orang (20,51%) selama 4-5 tahun, 4 orang (10,26%) selama 6-7 tahun, dan 4 orang (10,26%) selama ≥ 5 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa lama menjadi pelanggan sebagian besar responden adalah selama 2-3 tahun.

Kebanyakan responden merupakan pelanggan Hotel Jayakarta Bandung dengan rata-rata selama 2-3 tahun. Sebagian besar responden merupakan pelanggan baru di Hotel Jayakarta Bandung, yang kemuadian tertarik oleh pelayanan Hotel, sehingga mereka senantiasa datang kemabali pada saat liburan.

4.2.2 Data Penelitian

4.2.2.1 Efektivitas kegiatan "Bermain Anak" oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung

Tabel 4.9

***Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki keahlian memandu acara "Bermain Anak" (n = 39)**

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	7	17,95
3	Cukup Setuju	8	20,51
4	Setuju	22	56,41
5	Sangat setuju	2	5,13
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "*Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki keahlian memandu acara "Bermain Anak"." Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 7 orang (17,95%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (20,51%) menyatakan cukup setuju, 22 orang (56,41%) menyatakan setuju, dan 2 orang (5,13%) menyatakan sangat setuju . Hal ini mengindikasikan bahwa *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki keahlian dalam memandu acara "Bermain Anak".

Kredibilitas Public Relations sangat penting dalam memandu kegiatan "Bermain Anak", karena itu *Public Relations* harus memiliki keahlian dalam memandu kegiatan tersebut sehingga terciptanya suatu kegiatan yang menarik dan menjadi "candu" bagi pesertanya.

Tabel 4.10

***Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki keahlian dalam menghadapi sikap anak-anak di kegiatan "Bermain Anak" (n = 39)**

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	3	7,69
3	Cukup setuju	9	23,08
4	Setuju	25	64,10
5	Sangat setuju	2	5,13
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "*Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki kahlian

dalam menghadapi sikap anak-anak di kegiatan “Bermain Anak”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang (7,69%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (23,08%) menyatakan cukup setuju, 25 orang (64,10%) menyatakan setuju, dan 2 orang (5,13%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki kahlian dalam menghadapi sikap anak-anak di kegiatan “Bermain Anak”.

Anak-anak relatif merasa cepat bosan dan mencari sesuatu yang menyenangkan, maka dari pada itu *Public Relations* dituntut untuk dapat menghadapi sikap anak-anak sehingga mereka merasa puas terhadap kegiatan “Bermain Anak” dan menjadi referensi kepada orang tua mereka untuk acara liburan keluarga.

Tabel 4.11

***Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki kecerdasan yang luas untuk membuat permainan pada kegiatan “Bermain Anak”**

(n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	2	5,13
3	Cukup setuju	10	25,64
4	Setuju	26	66,67
5	Sangat setuju	1	2,56
Total		**39**	**100**

Sumber :DataPeneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “*Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki

kecerdasan yang luas untuk membuat permainan pada kegiatan “Bermain Anak”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang (5,13%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (25,64%) menyatakan cukup setuju, 26 orang (66,67%) menyatakan setuju, dan 1 orang (2,56%) menyatakan sangat tepat. Hal ini mengindikasikan bahwa *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki kecerdasan yang luas untuk membuat permainan pada kegiatan “Bermain Anak”.

Public Relations harus dituntut memiliki pengetahuan yang luas, khususnya untuk acuan referensi acara pada kegiatan “Bermain Anak”, sehingga permainan yang diberikan oleh *Public Relations* dapat memberikan tantangan untuk memperkaya kreatifitas dari anak-anak tamu tersebut.

Tabel 4.12

***Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki kecerdasan dapat membaca situasi pada kegiatan “Bermain Anak” (n = 39)**

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	4	10,26
3	Cukup setuju	9	23,08
4	Setuju	23	58,97
5	Sangat setuju	3	7,69
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “*Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki

kecerdasan membaca situasi pada kegiatan "Bermain Anak". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 4 orang (10,26%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (23,08%) menyatakan cukup setuju, 23 orang (58,97%) menyatakan setuju, dan 3 orang (7,69%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki kecerdasan dalam membaca situasi pada kegiatan "Bermain Anak.

Situasi merupakan sesuatu yang dapat diramalkan sesuai dengan rencana, namun ada juga situasi yang terjadi tampa diduga sebelumnnya. Hal ini menuntut *Public Relations* dapat dengan cerdas membaca situasi pada kegiatan "Bermain Anak" agar dapat mencegah atau mengatasi situasi yang tidak diinginkan.

Tabel 4.13

***Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki kreatifitas untuk menentukan jenis kegiatan permainan anak yang berbeda disetiap minggunya (n = 39)**

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak sejutu	-	-
2	Tidak sejutu	1	2,56
3	Cukup sejutu	6	15,39
4	Sejutu	27	69,23
5	Sangat sejutu	5	12,82
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "*Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki

kreatifitas untuk menentukan jenis kegiatan permainan anak yang berbeda disetiap minggunya". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) menyatakan tidak sejutu, 6 orang (15,39%) menyatakan cukup sejutu, 27 orang (69,23%) menyatakan sejutu, dan 5 orang (12,82%) menyatakan sangat sejutu. Hal ini mengindikasikan bahwa *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung memiliki kreatifitas untuk menentukan jenis kegiatan permainan anak yang berbeda disetiap minggunya.

Kreatifitas dari *Public Relations* sangat menentukan suksesnya suatu kegiatan atau tidak. Hal ini sangat perlu dimiliki oleh Public Relations pada saat acara "Bermain Anak", sehingga pada setiap minggunnya terdapat suasana yang berbeda dan dapat membuat penasaran bagi para anak-anak tamu, sehingga akan mereferensikan liburan ke Hotel Jayakarta Bandung.

Tabel 4.14

Kegiatan "Bermain Anak" sudah tepat diadakan setiap Weekend dan hari libur (n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak tepat	-	-
2	Tidak tepat	-	-
3	Cukup tepat	7	17,94
4	Tepat	30	76,93
5	Sangat tepat	2	5,13
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kegiatan "Bermain Anak" sudah tepat diadakan setiap

Weekend dan hari libur". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 7 orang (17,94%) menyatakan cukup tepat, 30 orang (76,93%) menyatakan tepat, dan 2 orang (5,13%) menyatakan sangat tepat. Hal ini mengindikasikan kegiatan "Bermain Anak" sudah tepat diadakan setiap Weekend dan hari libur.

Weekend dan hari libur merupakan hari dimana hotel akan ramai dikunjungi oleh tamu hotel, sehingga dengan adannya pemambahan pelayanan oleh *Public Relations* dengan mengadakan kegiatan "Bermain Anak" akan membuat kenyamanan para tamu hotel untuk dapat bersantai atau bermain bersama anak-anak mereka.

Tabel 4.15

Kegiatan "Bermain Anak"sudah tepat dilakukan pada pukul 09.00-11.00 WIB (n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak tepat	-	-
2	Tidak tepat	-	-
3	Cukup tepat	12	30,77
4	Tepat	27	69,23
5	Sangat tepat	-	-
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kegiatan "Bermain Anak"sudah tepat dilakukan pada pukul 09.00-11.00 WIB". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 12 orang (30,77%) menyatakan cukup tepat, dan 27 orang (69,23%) menyatakan

tepat, Hal ini mengindikasikan bahwa Kegiatan “Bermain Anak”sudah tepat dilakukan pada pukul 09.00-11.00 WIB.

Pagi hari merupakan waktunya untuk menciptakan suasana hati, biasannya para anak-anak bangun dipagi hari dan kemudian pergi kesekolah, sehingga ketika liburan mereka akan lebih memilih bermain. Kegiatan “Bermain Anak” dapat mejadi referensi kegiatan menumbuhkan kreatifitas anak-anak di pagi hari. Maka kebanyakan responden berpendapat bahawa kegiatan “Bermain Anak” sudah tepat diadakan pada pagi hari.

Tabel 4.16

Kegiatan “Bermain Anak” dapat mengasah pengetahuan anak

(n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	1	2,56
4	Setuju	27	69,23
5	Sangat setuju	11	28,20
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Kegiatan “Bermain Anak” dapat mengasah pengetahuan anak”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) menyatakan cukup setuju, 27 orang (69,23%) menyatakan setuju, dan 11 orang (28,20%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Kegiatan “Bermain Anak” dapat mengasah pengetahuan anak.

Permainan anak pada kegiatan “Bermain Anak” diusahan dapat mengasah pengetahuan anak dengan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh *Public Relations* seputar pengetahuan umum atau tentang Hotel Jayakarta itu sendiri. Sehingga kebanyakan dari responden merasa bahwa kegiatan “Bermain Anak” dapat mengasah pengetahuan anak.

Tabel 4.17

Game pada permainan anak dapat membuat anak merasa gembira

(n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	1	2,56
4	Setuju	28	71,79
5	Sangat setuju	10	25,65
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Game pada permainan anak dapat membuat anak merasa gembira”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) menyatakan cukup setuju, 28 orang (71,79%) menyatakan setuju, dan 10 orang (25,65%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa game pada permainan anak dapat membuat anak merasa gembira.

Selain pilihan permainan yang dapat mengasah pengetahuan, namun juga dapat membuat anak-anak tersebut tidak merasa bosan. Maka

kebanyak responden menyatakan bahwa permainan berupa game dapat membuat anak-anak merasa gembira dan menikmati waktu liburannya.

Tabel 4.18

Hadiah yang diberikan dapat memacu anak untuk mengikuti kegiatan "Bermain Anak" (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	1	2,56
3	Cukup setuju	-	-
4	Setuju	30	76,93
5	Sangat setuju	8	20,51
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Hadiah yang diberikan dapat memacu anak untuk mengikuti kegiatan "Bermain Anak"". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) menyatakan tidak setuju, 30 orang (76,93%) menyatakan setuju, dan 8 orang (20,51%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Hadiah yang diberikan dapat memacu anak untuk mengikuti kegiatan "Bermain Anak".

Kebanyakan dari anak-anak sangat menyukai hadiah, apalagi jika diberikan dengan mudah. Maka kebanyakan responden berpendapat bahwa hadiah yang diberikan kedapa anak-anak dapat memacu anak untuk dapat ikut serta dalam kegiatan "Bermain Anak"

4.2.2.2 Loyalitas Pelanggan Hotel Jayakarta Bandung

Tabel 4.19

Kegiatan "Bermain Anak" memberikan kemudahan untuk liburan keluarga, sehingga senantiasa kembali menggunakan pelayanan fasilitas di Hotel Jayakarta Bandung (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	1	2,56
4	Setuju	30	76,93
5	Sangat setuju	8	20,51
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kegiatan "Bermain Anak" memberikan kemudahan untuk liburan keluarga, sehingga senantiasa kembali menggunakan pelayanan fasilitas di Hotel Jayakarta Bandung".Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) menyatakan cukup setuju, 30 orang (76,93%) menyatakan setuju, dan 8 orang (20,51%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan "Bermain Anak" memberikan kemudahan untuk liburan keluarga, sehingga senantiasa kembali menggunakan pelayanan fasilitas di Hotel Jayakarta Bandung.

Kebanyakan responden ingin bersantai pada saat liburan, sehingga dengan adannya kegiatan "Bermain Anak" dapat memberikan kemudahan bagi orang tua yang ingin bersantai, namun dapat mengawasi anak-anak mereka bermain. Pelayanan ini, cukup memberikan pengaruh pada

pemakaian ulang fasilitas hotel terutama sebagai referensi pada liburan keluarga.

Tabel 4.20

Untuk memudahkan penggunaan fasilitas hotel, diperlukan member/Benefit Card Hotel Jayakarta Bandung (n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak perlu	1	2,56
2	Tidak perlu	6	15,39
3	Cukup perlu an	-	-
4	Perlu	28	71,79
5	Sangat perlu	4	10,26
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Untuk memudahkan penggunaan fasilitas hotel, diperlukan member/Benefit Card Hotel Jayakarta Bandung”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) menyatakan sangat tidak perlu, 6 orang (15,39%) menyatakan tidak perlu, 28 orang (71,79%) menyatakan perlu, dan 4 orang (10,26%) menyatakan sangat perlu. Hal ini mengindikasikan bahwa Untuk memudahkan penggunaan fasilitas hotel, diperlukan member/Benefit Card Hotel Jayakarta Bandung.

Benefit card merupakan kartu yang dikeluarkan oleh pihak Hotel Jayakarta Bandung untuk memberikan diskon pada para pelanggan yang biasa menggunakan fasilitas-fasilitas hotel, sehingga kebanyakan responden menyatan sangat perlu memiliki kartu benefit card.

Tabel 4.21

Kegiatan "Bermain Anak"dapat memberikan kenyamanan memakai fasilitas Fuctions Rooms yang ditawarkan Hotel Jayakarta Bandung (n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	9	23,08
3	Cukup setuju	5	12,82
4	Setuju	24	61,54
5	Sangat setuju	1	2,56
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kegiatan "Bermain Anak"dapat memberikan kenyamanan memakai fasilitas Fuctions Rooms yang ditawarkan Hotel Jayakarta Bandung". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (23,08%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (12,82%) menyatakan cukup setuju, 24 orang (61,54%) menyatakan setuju, dan 1 orang (2,56%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan "Bermain Anak"dapat memberikan kenyamanan memakai fasilitas Fuctions Rooms yang ditawarkan Hotel Jayakarta Bandung.

Berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Jayakarta Bandung dengan tujuan agar tamu yang menginap di hotel tersebut merasa betah. Maka kebanyakan responden berpendapat bahwa kegitan "Bermain Anak" juga mempengaruhi pemakaina fasilitas Fuctions Rooms.

Tabel 4.22

Pembelian produk-produk food&beverage yang ada di Hotel Jayakarta Bandung (n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	1	2,56
4	Setuju	28	71,79
5	Sangat setuju	10	25,65
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pembelian produk-produk food&beverage yang ada di Hotel Jayakarta Bandung". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) menyatakan cukup setuju, 28 orang (71,79%) menyatakan setuju, dan 10 orang (25,65%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya pembelian produk-produk food&beverage yang ada di Hotel Jayakarta Bandung.

Produk food&beverage merupakan produk yang dikeluarkan oleh pihak hotel untuk memudahkan tamunya jika ingin memakan makanan ringan sepeti roti, pastry, cake, dll. Maka kebanyakan responden beranggapan bahhwa adanya pembelian produk-produk food&beverage yang ada di Hotel Jayakarta Bandung.

Tabel 4.23

Untuk tetap memantau aktifitas anak, dapat bersantai di North Dago café (n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	5	12,82
3	Cukup setuju	3	7,69
4	Setuju	29	74,36
5	Sangat setuju	2	5,13
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Untuk tetap memantau aktifitas anak, dapat bersantai di North Dago café”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 5 orang (12,82%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (7,69%) menyatakan cukup setuju, 29 orang (74,36%) menyatakan setuju, dan 2 orang (5,13%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk tetap memantau aktifitas anak, dapat bersantai di North Dago café.

North Dago Café memiliki letak yang strategis dengan lokasi tempat kegiatan “Bermain Anak”, sehinggan kebanyakan responden beranggapan bahwa mereka dapat mengawasi anak-anaknya bermain sambil dapat bersantai di North Dago Café.

Tabel 4.24

Anak-anak sering menggunakan fasilitas bermain anak di Hotel Jayakarta Bandung. (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	2	5,13
3	Cukup setuju	-	-
4	Setuju	31	79,49
5	Sangat setuju	6	15,38
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Anak-anak sering menggunakan fasilitas bermain anak di Hotel Jayakarta Bandung”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang (5,13%) menyatakan tidak setuju, 31 orang (79,49%) menyatakan setuju, dan 6 orang (15,38%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Anak-anak sering menggunakan fasilitas bermain anak di Hotel Jayakarta Bandung

Berbagai macam fasilitas untuk anak-anak juga ditawarkan oleh Hotel Jayakarta Bandung seperti Play Stations, mandi bola, game corner, flying fox, dll. Sehinggan kebanyakan responden beranggapan bahwa anak-anak mereka sering menggunakan fasilitas bermain anak tersebut.

Tabel 4.25

Setelah menggunakan fasilitas Hotel, maka akan semakin mengetahui tentang Hotel Jayakarta Bandung (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	1	2,56
4	Setuju	30	76,92
5	Sangat setuju	8	20,52
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Setelah menggunakan fasilitas Hotel, maka akan semakin mengetahui tentang Hotel Jayakarta Bandung”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) menyatakan cukup setuju, 30 orang (76,92%) menyatakan setuju, dan 8 orang (20,52%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Setelah menggunakan fasilitas Hotel, maka akan semakin mengetahui tentang Hotel Jayakarta Bandung.

Hotel Jayakarta Bandung memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan, maka kebanyak responden menyatakan bahwa mereka akan semakin mengetahui mengenai hotel ketika mereka telah menggunkan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan tawarkan berikut.

Tabel 4.26

Akan senantiasa mencari informasi tentang promosi dan berita terbaru dari Hotel Jayakarta Bandung (n = 39)

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	1	2,56
4	Setuju	29	74,36
5	Sangat setuju	9	23,08
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Mencari informasi tentang promosi dan berita terbaru dari Hotel Jayakarta Bandung". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (2,56%) menyatakan cukup setuju, 29 orang (74,36%) menyatakan setuju, dan 9 orang (23,08%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa akan senantiasa mencari informasi tentang promosi dan berita terbaru dari Hotel Jayakarta Bandung.

Pelanggan yang nerasa puas akan senantiasa mencari informasi mengenai hotel tersebut. Dari data rsponden yang telah didapat mengindentifikasikan bahwa tamu hotel akan senantiasa mencari informasi tentang Hotel Jayakarta Bandung yang dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyaka responden merasa puas dengan pelayanan Hotel Jayakarta Bandung.

Tabel 4.27

Akan senantiasa menginformasikan fasilitas dan pelayanan Hotel Jayakarta Bandung kepada rekan/kerabat (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	-	-
4	Setuju	28	71,79
5	Sangat setuju	11	28,20
Total		**39**	**100**

Sumber: Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Akan senantiasa menginformasikan fasilitas dan pelayanan Hotel Jayakarta Bandung kepada rekan/kerabat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 28 orang (71,79%) menyatakan Setuju, dan 11 orang (28,20%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa akan senantiasa menginformasikan fasilitas dan pelayanan Hotel Jayakarta Bandung kepada rekan/kerabat.

Data diatas mengisyaratkan bahwa adanya tingkat kepuasan yang diperoleh oleh tamu Hotel Jayakarta Bandung melalui kegiatan "Bermain Anak" sehingga mereka akan senantiasa mereferensikan Hotel Jayakarta Bandung kepada rekan dan kerabat mereka.

Tabel 4.28

Akan senantiasa menyampaikan hal-hal positif mengenai Hotel Jayakarta Bandung (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	2	5,13
4	Setuju	27	69,23
5	Sangat setuju	10	25,64
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Akan senantiasa menyampaikan hal-hal positif mengenai Hotel Jayakarta Bandung”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang (5,13%) menyatakan cukup setuju, 27 orang (69,23%) menyatakan setuju, dan 10 orang (25,64%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Akan senantiasa menyampaikan hal-hal positif mengenai Hotel Jayakarta Bandung.

Kebanyakan responden mendapatkan kesan yang baik di Hotel Jayakarta Bandung, sehingga mereka akan senatiasa menginformasikan hal positif mengenai Hotel Jayakarta Bandung kepada orang lain.

Tabel 4.29

Memilih Hotel Jayakarta Bandung sebagai pilihan utama (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	3	7,69
4	Setuju	28	71,80
5	Sangat setuju	8	20,51
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Memilih Hotel Jayakarta Bandung sebagai pilihan utama “. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak, 3orang (7,69%) menyatakan cukup setuju, 28 orang (71,80%) menyatakan setuju, dan 8 orang (20,51%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa akan senatiasa memilih Hotel Jayakarta Bandung sebagai pilihan utama.

Data diatas menunjukan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi yang diberikan oleh para responden, sehingga mereka akan senantiasa memilih Hotel Jayakarta Bandung sebagai pilihan utama mereka untuk dapat berlibur bersama keluarga.

Tabel 4.30

Hotel Jayakarta Bandung telah mempunyai citra yang baik (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Cukup setuju	-	-
4	Setuju	25	64,10
5	Sangat setuju	14	35,90
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Hotel Jayakarta Bandung telah mempunyai citra yang baik “. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak, 25 orang (64,10%) menyatakan setuju, dan 14 orang (35,90%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Hotel Jayakarta Bandung telah mempunyai citra yang baik.

Tibulnya loyalitas pelanggan diawali oleh citra baik dari perusahaan tersebut yang dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan dari pelanggan tersebut, sehinggan kebanyakan responden berangggapan bahwa Hotel Jayakarta Bandung telah memiliki citra yang baik.

Tabel 4.31

Hotel Jayakarta Bandung merupakan hotel yang sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan (n = 39)

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak tepat	-	-
2	Tidak tepat	-	-
3	Cukup tepat	2	5,13
4	Tepat	25	64,10
5	Sangat tepat	12	30,77
Total		**39**	**100**

Sumber : Data Peneliti 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Hotel Jayakarta Bandung merupakan hotel yang sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan “. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak, 2 orang (5,13%) menyatakan cukup tepat, 25 orang (64,10%) menyatakan tepat, dan 12 orang (30,77%) menyatakan sangat tepat. Hal ini mengindikasikan bahwa Hotel Jayakarta Bandung merupakan hotel yang sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan “.

Setiap hotel memiliki keunggulannya, sehingga senantiasa bersaing. Kebanyakan dari pendapat responden menyatakan bahwa Hotel Jayakarta Bandung sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan, sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta dengan sangat baik.

4.3 Analisis Korelasi Antara Indikator X Dengan Variabel Y

4.3.1 Kredibilitas *Public Relations* (X1) Hotel Jayakarta Bandung pada Kegiatan "Bermain Anak"Terhadap Loyalitas Pelanggannya (Y)

Tabel 4.32

Korelasi antara kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung pada kegiatan "Bermain Anak" dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,368*
		Sig. (2-tailed)	.	,021
		N	57	57
	Y	Correlation Coefficient	,368*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,021	.
		N	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion18.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,368. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut peneliti menggunakan Kriteria Guilford dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Sumber : Kriteria Guilford (Rahmat, 2002; 29)

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak"

Terhadap Loyalitas Pelanggannya Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya yaitu semakin kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Hubungan antara kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dengan loyalitas pelanggannya adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,021 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak ada pengaruh kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" dengan Loyalitas Pelanggannya

  $H_1 : \rho \neq 0$ Adanya pengaruh kredibilitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" dengan Loyalitas Pelanggannya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

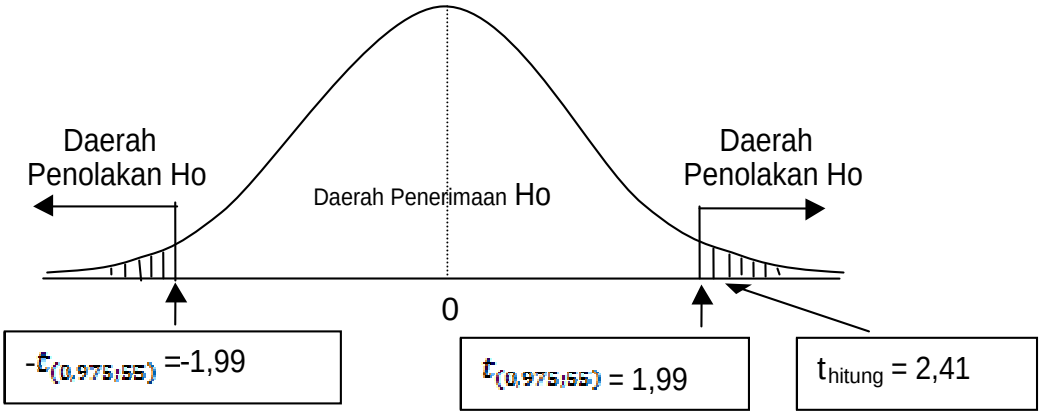
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 2,41. Dengan menggunakan tingkat

signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 57 ; df = 55, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;55)}$ = 1,99.

Gambar 4.1

Uji Hipotesis indikator X1 (Kredibilitas) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan)



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 2,41 > -$t_{(0,975;55)}$= 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,021 berada dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah Hubungan antara kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dengan loyalitas pelanggannya memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung dengan loyalitas pelanggannya dihitung terhadap menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}368^2$ x 100 %

= 13,54%

Artinya kontribusi atau pengaruh antara kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung terhadap loyalitas pelanggannya adalah sebesar 13,54%, sedangkan sisanya 86,46% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.2 Intesitas *Public Relations* (X2) Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" oleh Terhadap Loyalitas Pelanggannya (Y)

Tabel 4.33

Korelasi antara Intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1,000	,101
		Sig. (2-tailed)	.	,043
		N	57	57
	Y	Correlation Coefficient	,101	1,000
		Sig. (2-tailed)	,043	.
		N	57	57

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion18.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar -0.101. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut peneliti menggunakan Kriteria Guilford dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Sumber : Kriteria Guilford (Rahmat, 2002; 29)

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" dengan Loyalitas Pelanggannya Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya yaitu semakin tinggi intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Hubungan antara intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" dengan loyalitas pelanggannya adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,043 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

$H_0 : \rho = 0$ Tidak ada pengaruh Intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" dengan Loyalitas Pelanggannya

$H_1 : \rho \neq 0$ Adanya pengaruh Intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" dengan Loyalitas Pelanggannya

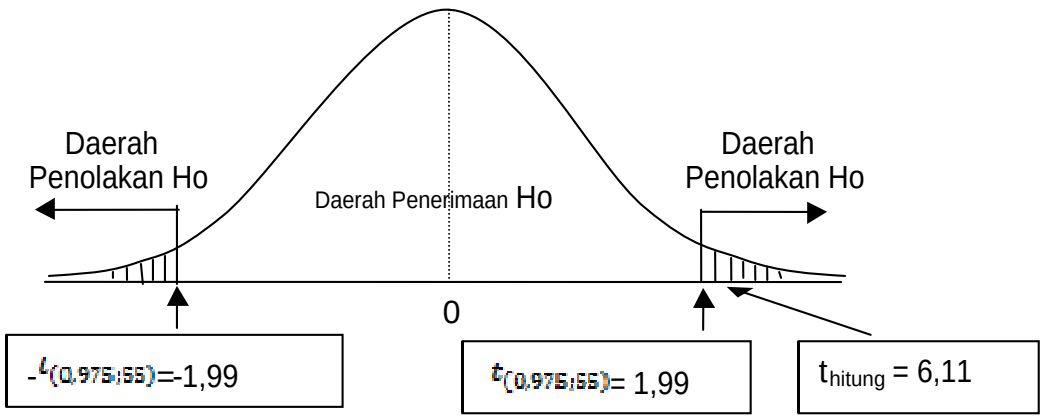
Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut

- Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 6,11. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 57 ; df = 55, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;55)}$= 1,99.

Gambar 4.2

Uji Hipotesis indikator X2 (Intensitas Kegiatan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan)



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 6,11 > $t_{(0,975;55)}$= 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,043 berada dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah Hubungan antara Intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" dengan Loyalitas Pelanggannya memiliki hubungan yang rendah sekali, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara Intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" terhadap Loyalitas Pelanggannya dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}101^2$ x 100 %

= 1,02%

Artinya kontribusi atau pengaruh antara Intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" terhadap Loyalitas Pelanggannya adalah sebesar 1,02%, sedangkan sisanya 98,98% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.3.3 Jenis Kegiatan *Public Relations* (X3) Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya (Y)

Tabel 4.34

Korelasi antara Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1,000	,407*
		Sig. (2-tailed)	.	,010
		N	57	57
	Y	Correlation Coefficient	,407*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,010	.
		N	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion18.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,407. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut peneliti menggunakan Kriteria Guilford dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Sumber : Kriteria Guilford (Rahmat, 2002; 29)

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya yaitu semakin tinggi Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Hubungan antara Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,010 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya

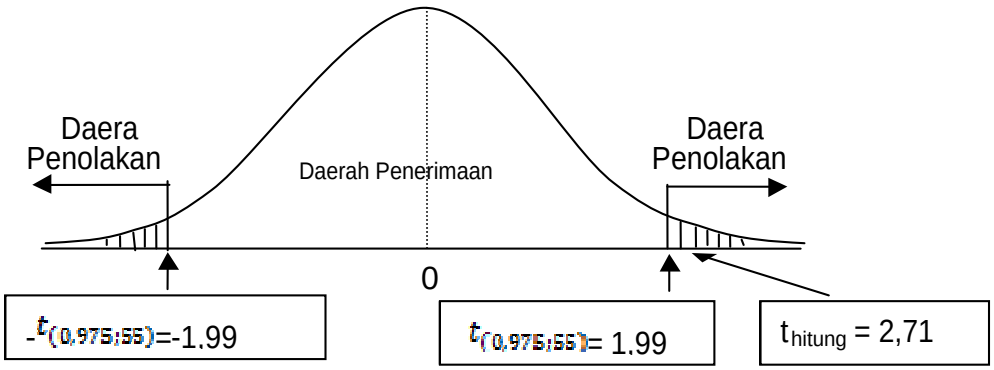
  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut

- Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 2,71. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 57 ; df = 55, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;55)}$= 1,99.

Gambar 4.3
Uji Hipotesis indikator X3 (Jenis Kegiatan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan)



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 2,71 > $t_{(0,975;55)}$= 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria

pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,010 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" terhadap Loyalitas Pelanggannya dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$
$$= 0{,}407^2 \times 100\ \%$$
$$= 16{,}56\%$$

Artinya kontribusi atau peranan yang diberikan oleh Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" terhadap Loyalitas Pelanggannya adalah sebesar 16,56%, sedangkan sisanya 83,44% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4 Analisis Korelasi Antara Variabel X Dengan Indikator Y

4.4.1 Efektivitas *Public Relations* (X) Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya (Y1)

Tabel 4.35

Korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya

Correlations

			X	Y1
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,438
		Sig. (2-tailed)	.	,015
		N	57	57
	Y1	Correlation Coefficient	,438	1,000
		Sig. (2-tailed)	,015	.
		N	57	57

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion18.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,438. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut peneliti menggunakan Kriteria Guilford dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Sumber : Kriteria Guilford (Rahmat, 2002; 29)

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya yaitu semakin tinggi Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” maka semain tinggi pula Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya. Hubungan antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,015 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut

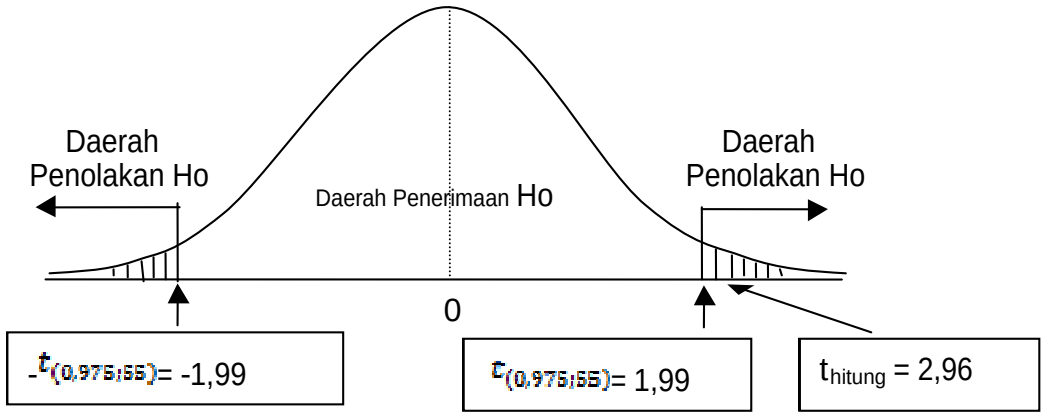
- Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 2,96. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 57 ; df = 37, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;55)}$= 1,99.

GAMBAR 4.4

Uji Hipotesis Veriabel X (Efektivitas) terhadap Indikator Y1

(Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel)



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 2,96 > $t_{(0,975;55)}$= 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria

pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,015 berada dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$
$$= 0{,}438^2 \times 100\ \%$$
$$= 19{,}18\%$$

Artinya kontribusi atau peranan yang diberikan oleh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya adalah sebesar 19,18%, sedangkan sisanya 80,82% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.2 Efektivitas *Public Relations* (X) Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" oleh Terhadap Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya (Y2)

Tabel 4.36

Korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

Correlations

			X	Y2
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,424**
		Sig. (2-tailed)	.	,007
		N	57	57
	Y2	Correlation Coefficient	,424**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	57	57

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion18.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,424. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Sumber : Kriteria Guilford (Rahmat, 2002; 29)

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya yaitu semakin tinggi Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” maka semain tinggi pula Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya. Hubungan antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,007 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak”

Dengan Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut

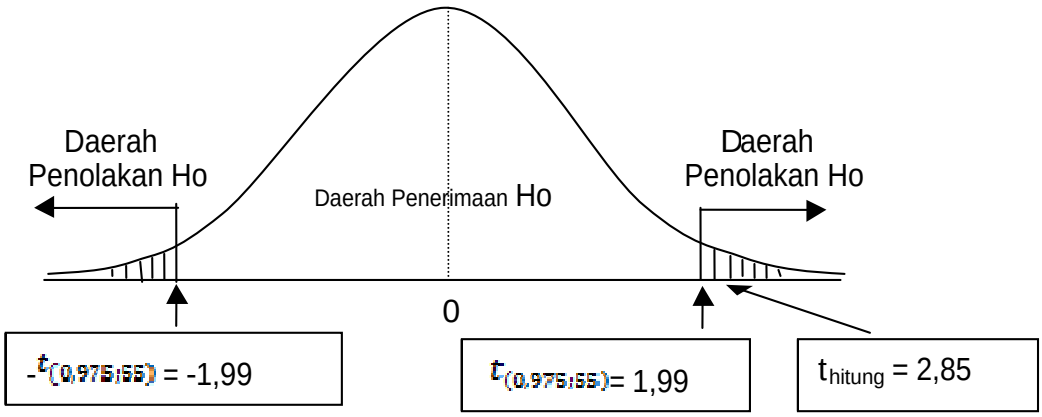
- Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 2,85. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 57 ; df = 55, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;55)}$= 1,99.

GAMBAR 4.5

Uji Hipotesis Veriabel X (Efektivitas) terhadap Indikator Y2

(Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa Hotel)



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 2,85 > $t_{(0,975;55)}$= 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,007 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" terhadap Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,424^2$ x 100 %

= 17,98%

Artinya kontribusi atau peranan yang diberikan oleh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya adalah sebesar 17,98%, sedangkan sisanya 82,02% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.3 Efektivitas *Public Relations* (X) Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya (Y3)

Tabel 4.37

Korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

Correlations

			X	Y3
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,453
		Sig. (2-tailed)	.	,019
		N	57	57
	Y3	Correlation Coefficient	,453	1,000
		Sig. (2-tailed)	,019	.
		N	57	57

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion18.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,453. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut peneliti menggunakan Kriteria Guilford dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Sumber : Kriteria Guilford (Rahmat, 2002; 29)

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya yaitu semakin tinggi Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" maka semain tinggi pula memberikan Referensi kepada orang lain mengenai Hotel Jayakarta oleh pelanggannya. Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,019 yang berada di bawah α = 0,05.

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak"

Dengan Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya.

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

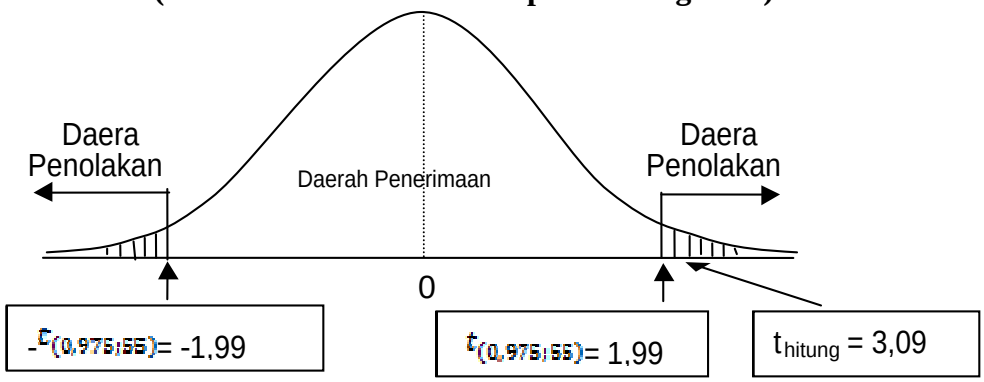
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 3,09. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 57 ; df = 55, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;55)}$= 1,99.

GAMBAR 4.6

Uji Hipotesis Veriabel X (Efektivitas) terhadap Indikator Y3

(Memberikan Referensi Kepada Orang Lain)



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 3,09 > $t_{(0,975;55)}$= 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana

kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,019 berada dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0{,}453^2 \times 100\ \%$$

$$= 20{,}52\%$$

Artinya kontribusi atau peranan yang diberikan oleh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya adalah sebesar 20,52%, sedangkan sisanya 79,48% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.4.5 Efektivitas *Public Relations* (X) Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya (Y4)

Tabel 4.38

Korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

Correlations

			X	Y4
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,441**
		Sig. (2-tailed)	.	,005
		N	57	57
	Y4	Correlation Coefficient	,441**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,005	.
		N	57	57

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion18.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,441. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut peneliti menggunakan Kriteria Guilford dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Sumber : Kriteria Guilford (Rahmat, 2002; 29)

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya yaitu semakin tinggi Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” maka semain tinggi pula Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya. Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,005 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Dengan Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak”

Dengan Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya.

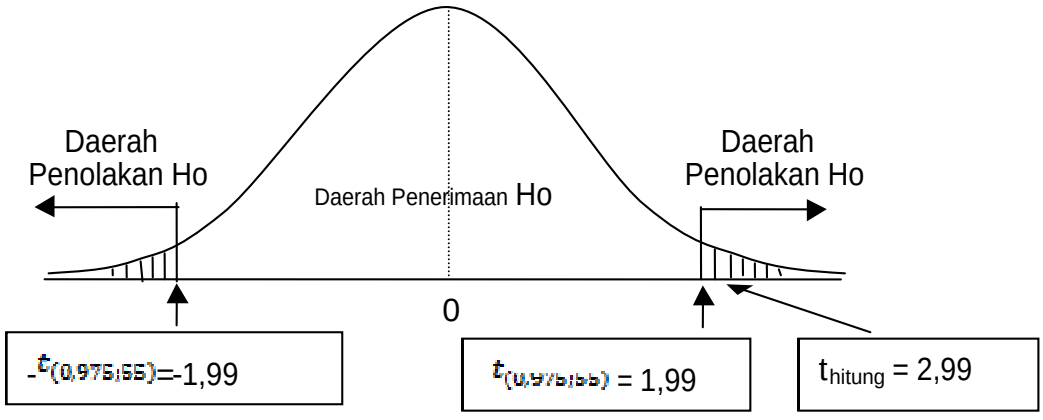
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 2,99. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 57 ; df = 55, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;55)}$= 1,99.

GAMBAR 4.7

Uji Hipotesis Veriabel X (Efektivitas) terhadap Indikator Y4

(Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel)



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 2,99 > $t_{(0,975;55)}$= 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria

pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,005 berada dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0{,}441^2 \times 100\ \%$$

$$= 19{,}45\%$$

Artinya kontribusi atau peranan yang diberikan oleh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya adalah sebesar 19,45%, sedangkan sisanya 80,55% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.5 Analisis Korelasi Antara Variabel X dengan Variabel Y

Tabel 4.39

Korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,505**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	57	57
	Y	Correlation Coefficient	,505**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	57	57

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion18.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,505. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Sumber : Kriteria Guilford (Rahmat, 2002; 29)

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya yaitu semakin tinggi Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggannya. Hubungan antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,001 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya

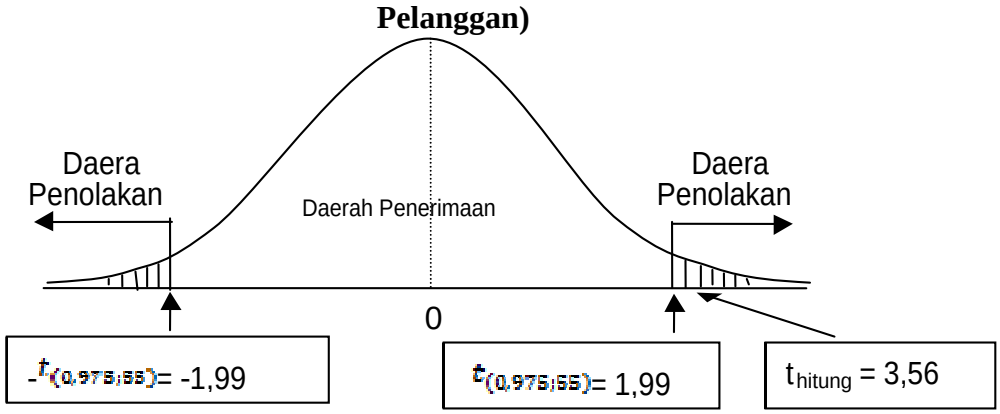
Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut

- Jika $\left|t_{hitung}\right| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $\left|t_{hitung}\right| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 3,56. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 57 ; df = 55, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;55)}$= 1,99.

GAMBAR 4.8

Uji Hipotesis Veriabel X (Efektivitas) terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 3,56 > $t_{(0,975;55)}$= 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,001 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Dengan Loyalitas Pelanggannya memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas

Pelanggannya dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0{,}505^2 \times 100\ \%$$

$$= 25{,}50\%$$

Artinya kontribusi atau peranan yang diberikan oleh Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya adalah sebesar 25,50%, sedangkan sisanya 74,5% merupakan kontribusi faktor-faktor lain.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hotel Jayakarta Bandung merupakan salah satu hotel berbintang empat yang mengadakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk dapat mempertahankan tingkat loyalitas pelanggannya, kegiatan tersebut diberi nama "Bermain Anak". Kegiatan ini, merupakan salah satu kegiatan rutin yang diadakan setiap minggunya, tepatnya pada saat weekend ataupun pada hari-hari liburan sekolah. Sesuai dengan namanya, kegiatan ini jelas menyuguhkan berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan anak-anak yang juga dipandu oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung. Jenis permainan ini seperti menjawab pertanyaan seputar pengetahuan umum, game, puzzle, flying fox, yang disertai pembagian hadiah sebagai reward dari keikut sertaan dari anak-anak tamu tersebut.

Peneliti akan membahas setiap identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan dari data serta teori-teori yang telah ada yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih terperinci sebagai berikut:

1. **Kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya**

   Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara indikator kredibilitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung pada kegiatan "Bermain Anak" dengan loyalitas pelanggannya adalah sebesar 0,368. artinya pengaruh antara kredibilitas *Public Relations* terhadap loyalitas pelanggannya mempunyai hubungan yang rendah tapi bearti, searah, dan signifikan.

   Bersifat searah, karena angka korelasi bernilai positif artinya jika kredibilitas Public Realtions baik maka loyalitas pelanggannya juga akan baik.

   Korelasi dikatakan signifikan (penting), karena angka probabilitas (Sig) sebesar 0,021 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,021 < 0,05). Hal ini berarti, baik tidaknya kredibilitas Public Relations Hotel Jayakarta Bandung akan sedikit menenentukan loyalitas pelanggannya.

   Sedangkan besarnya pengaruh kredibilitas *Public Relations* terhadap loyalitas pelanggannya adalah sebesar 13,54%, sisanya yaitu 86,46% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dari hasil uji hipotesis

yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara kredibilitas Public Relations dengan loyalitas pelanggan.

Dalam bukunya Susanto Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek 1989 menjelaskan bahwa: Falsafah *Public Relations* mengatakan bahwa sebagian keberhasilan kegiatan *Public Relations* ke luar akan ditentukan oleh keadaan di dalam organisasi sendiri maupun jasa dan pelayanan ataupun produk yang dipasarkan. Karena itu dewasa ini sangat ditekankan tugas dari *Public Relations* adalah menanam kepercayaan *(credibility)* pada khlayak. Dimana, kepercayaan hanya dapat diperoleh apabila informasi didasarkan pada kebenaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peran *Public Relations* sangat dibuhkan dalam suatu perusahaan, dimana menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan menjadi tujuan dari program yang dibuat oleh Public Relations dalam perusahaan tersebut. Hotel Jayakarta Bandung merupakan hotel bintang empat yang telah memiliki “Nama” (dikenal) di kota Bandung. Maka segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung menentukan bagaimana cara pandang orang atau tamu terhadap hotel tersebut. Sehingga tidak heran jika *Public Relatons* merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan perhotelan bagi pembentukan citra perusahaan. Maka daripada itu, *Public Relations* harus mempunyai kredibilitasnnya dalam memberikan kebijakan atau melakukan program kerja di suatu perusahaan.

Kegiatan “Bermain Anak” merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung untuk meningkatkan minat para tamu terhadap Hotel Jayakarta Bandung. Pada acara ini, *Public Relations* berperan sebagai pemabawa acara sekaligus pemandu permainan yang kemudian dimainkan oleh anak-anak. Maka daripada itu, seorang *Pubic Relations* dituntut untuk mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam menyiapkan sebuah acara untuk permainan anak-anak.

Public Relations Hotel Jayakarta Bandung di harapkan dapat membuat suatu permainan yang dapat mengundang ketertarikan anak-anak tamu untuk mengikuti kegitan “Bermain Anak”, sehingga mereka akan merasa nyaman jika berlibur di Hotel Jayakarta Bandung. Selain itu pula, seorang *Public Relations* harus memiliki keahlian dalam memandu acara tersebut sehingga acara tersebut, kerena pada dasarnya menghadapi anak-anak tidak semudah menghadapi orang dewasa. Seorang *Public Relatons* juga, harus memiliki kecerdasan mengenai pemahaman terhadap kondisi, pengetahuan umum, dan segala sesuatu mengenai informasi hotel. Karena semuanya akan dinilai oleh tamu, sehingga unjung tombak pecitraan perusahaan terledak di pundak seorang *Public Relations*. Jadi jika *Public Relations* baik, maka persepsi orang terhadap perusahaan tersebut akan baik pula.

2. Intesitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara indikator intensitas kegiatan dengan variabel loyalitas pelanggannya adalah sebesar 0,101. artinya pengaruh antara intensitas kegiatan terhadap loyalitas pelanggannya mempunyai hubungan yang rendah sekali, searah, dan signifikan.

Bersifat searah, karena angka korelasi bernilai positif artinya jika intensitas kegiatan baik maka loyalitas pelanggannya juga akan baik.

Korelasi dikatakan signifikan (penting), karena angka probabilitas (Sig) sebesar 0,043 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,043 < 0,05). Hal ini berarti, baik tidaknya intensitas kegiatan "Bermain Anak" akan sedikit menenentukan loiyalitas pelanggannya.

Sedangkan besarnya pengaruh intensitas kegiatan "Bermain Anak" terhadap loyalitas pelanggannya adalah sebesar 1.02%, sisanya yaitu 98,98% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara intensitas kegiatan dengan loyalitas pelanggan.

Dari buku Dr. Phil. Astrid S.Susanto Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek 1989 menjelaskan beberapa tujuan dari *Public Relations*.

Dari definisi-definisi yang disebut terdahulu disimpulkan, bahwa tujuan *Public Relations* adalah mengadakan/menghasilkan pendapat umum atau kerjasama yang menguntungkan bagi pihak komunikator, dan hal ini tentunya memerlukan suatu bentuk komunikasi yang harmonis dengan komunikan.

Supaya komunikasi dapat terjadi dengan harmonis maka perubahan pada pihak khalayak/komunikan perlu diperhatikan dan diketahui. Karenanya maka sampailah pada kesimpulan, bahwa kegiatan *Public Relations* terus-menerus perlu mengadakan penelitian terhadap khalayak; kegiatan Public Relations haruslah didahului dengan pengetahuan tentang sikap unsur-unsur yang membentuk serta mempengaruhi khalayak.

Suatu kegiatan dapat dipantau apakah kegiatan tersebut berpengaruh atau tidak, setidaknya setelah diadakan minimal 1 kali. Hotel Jayakarta Bandung mengadakan suatu kegitan “Bermain Anak” yang sengaja direncanakan untuk memenuhi kebutuhan dari para tamu, yaitu adanya kegiatan aktifitas anak pada saat weekend atau hari libur, sehingga para tamu dapat bersantai menikmati liburannya bersama keluarga di Hotel Jayakarta Bandung. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa perlu adanya suatu kontiniunitas pada proses komunikasi yang terjadi pada kegitan “Bermain Anak”, sehingga dapat dinilai apakah kegiatan tersebut berpengaruh atau tidak pada loyalitas pelanggannya.

3. Jenis Kegiatan *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Loyalitas Pelanggannya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara indikator jenis kegiatan dengan variabel loyalitas pelanggannya adalah sebesar 0,407. artinya pengaruh antara jenis kegiatan terhadap loyalitas pelanggannya mempunyai hubungan yang cukup kuat, searah, dan signifikan.

Bersifat searah, karena angka korelasi bernilai positif artinya jika jenis kegiatan baik maka loyalitas pelanggannya juga akan baik.

Korelasi dikatakan signifikan (penting), karena angka probabilitas (Sig) sebesar 0,010 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,010 < 0,05). Hal ini berarti, baik tidaknya jenis kegiatan "Bermain Anak" akan menenentukan loiyalitas pelanggannya.

Sedangkan besarnya pengaruh jenis kegiatan "Bermain Anak" terhadap loyalitas pelanggannya adalah sebesar 16,56%, sisanya yaitu 83,44% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara jenis kegiatan dengan loyalitas pelanggan .

Wilbur Schramm dalam karyanya yang sudah tua tetepi terkenal, yakni *"how communications works"*, pernah mengetengahkan apa yang dinamakan the *"condition of success in communications"*, yang secara gamblang dapat diringkaskan sebagai berikut:

1. Pesan yang harus dirancangkan dan disamakan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengeti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu .
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Onong, 2002 :32-33)

Meskipun kita berpegang pada motto para komunikator yang berbunyi *know your audience*, dan kita memahami *frame of reference* disertai *field of experience*, namun kalau pesan yang harus kita komunikasikan itu tidak menyangkut kepentingan komunikan, kita akan menghadapi kesukaran, lebi-lebih jika efek yan diharapkan dari komunikan itu perubahan tingkah laku. Di sinilah letak permasalahan komunikasi, bagaimana kita menyampaikan suatu pesan kepada seseorang komunikan yang kita ketahui bahwa pesan yang akan kita sampaikan kedapanya tidak berkepentingan dengannya.

Dilihat dari pendekatan diatas dapat, peran *Public Relations* sangat penting dalam kegiatan “Bermain Anak” untuk dapat

mengambil alih waktu anak-anak dalam kegitan “Bermain Anak”, sehingga para tamu dapat sedikit bersantai dan mempercayakan kegiatan liburan keluarga pada acara yang di pendu oleh *Public Relations*. Maka daripada itu, jenis-jenis kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* haruslah kreatif, mengsah kemapuan, dan gerak dari anak. Disamping itu pula, memberikan hadiah sebagai penyemangat mempengaruhi ketertarikan dai anak tersebut untuk mengikuti kegiatan “Bermain Anak”, sehingga dapat diramalkan anak-anak yang merasa senang mengikuti kegiatan “Bermain Anak” akan mengajak orang tuanya menginap di Hotel Jayakarta Bandung pada saat liburan.

4. Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Pemakaian Ulang Fasilitas Hotel Oleh Pelanggannya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara variable efektivitas kegiatan “Bermain Anak” terhadap pemakaian ulang fasilitas hotel adalah sebesar 0,438. artinya pengaruh efektifitas kegiatan “Bermain Anak” terhadap pemakaian ulang fasilitas hotel oleh pelanggannya mempunyai hubungan yang cukup berarti, searah, dan signifikan.

Bersifat searah, karena angka korelasi bernilai positif artinya jika efektivitas kegiatan “Bermain Anak” baik, maka pemakaian ulang fasilitas hotel oleh pelanggannya juga akan baik.

Korelasi dikatakan signifikan (penting), karena angka probabilitas (Sig) sebesar 0,015 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,015 < 0,05). Hal ini berarti, baik tidaknya efektivitas kegiatan “Bermain Anak” menentukan pemakaian ulang fasilitas hotel oleh pelanggannya.

Sedangkan besarnya pengaruh efektifitas kegiatan “Bermain Anak” terhadap pemakaian ulang fasilitas hotel oleh pelanggannya adalah sebesar 19,18%, sisanya yaitu 80,82% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara efektifitas kegiatan dengan dimensi pemakaian ulang fasilitas hotel oleh pelanggannya.

Lupiyoadi juga mengatakan bahwa pelanggan adalah: “seorang yang secar kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suat produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:143)”

Sedangkan Moore mengungkapkan bahwa “Para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan. Mereka merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru. (Moore, 1988: 165)

Dari kedua pendapat diatas dikemukakan bahwa sangat pentingnnya peran pelanggan bagi sebuah perusahaan, sehingga sekecil apapun kebutuhan mereka tidaklah boleh di abaikan. Maka daripada itu, sangatlah dibutuhkan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

Griffin sendiri mendefinisikan loyalitas yaitu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu yang mengisyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin 2005:5).

Jika bertolak dari definisi diatas, dapat dinilai bahwa feedback yang ingin diciptakan oleh *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung melalui kegiatan "Bermain Anak", ialah adanya pembelian atau pemakaian ulang fasilitas ulang Hotel Jayakarta Bandung. Karena pada saat seseorang membeli kembali suatu produk, itu berarti adanya suatu ketertarikan dari calon pelanggan atau adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa kegiatan "Bermain Anak" ternyata cukup dapat mempengaruhi pemakaian ulang fasilitas hotel, yang dapat diartikan pulan bahwa kegiatan "Bermain Anak" dapat merupakan jembatan bagi tumbuhnya loyalitas pelanggan Hotel Jayakarta Bandung.

5. Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Pembelian Antarlini Produk dan Jasa Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara variable efektivitas kegiatan "Bermain Anak" terhadap pembelian antarlini produk dan jasa hotel adalah sebesar 0,424. artinya pengaruh efektifitas kegiatan "Bermain Anak" terhadap pembelian antarlini produk dan jasa hotel mempunyai hubungan yang cukup berarti, searah, dan signifikan.

Bersifat searah, karena angka korelasi bernilai positif artinya jika efektivitas kegiatan "Bermain Anak" baik, maka pembelian antarlini produk dan jasa hotel juga akan baik.

Korelasi dikatakan signifikan (penting), karena angka probabilitas (Sig) sebesar 0,007 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05). Hal ini berarti, baik tidaknya efektivitas kegiatan "Bermain Anak" menentukan pembelian antarlini produk dan jasa hotel.

Sedangkan besarnya pengaruh efektifitas kegiatan "Bermain Anak" terhadap pembelian antarlini produk dan jasa hotel adalah sebesar 17,98%, sisanya yaitu 82,02% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara efektifitas kegiatan dengan dimensi pembelian antarlini produk dan jasa hotel.

Suatu loyalitas dapat diukur dari ketertarikan para tamu bukan hanya pada fasilitas utama yang ditawarkan oleh Hotel Jayakarta Bandung, namun juga pada fasilitas pendukungnnya. Pada umumnya penambahan fasilitas-fasilitas penunjang betujuan untuk menambah bentuk pelayanan pada suatu perusahaan.

Tidaklah dapat dipungkiri bahwa perkembangan jaman ke era globalisasi yang serba cepat dan muda, menimbulkan persaingan yang ketat bagi dunia usaha, sehingga setiap perusahaan harus memiliki kecekatan untuk dapat menumbuhkan ciri khas yang dapat dijadikan tanda bagi para pelanggannya untuk menarik rasa ketertarikannya.

Pengaruh kegiatan “Bermain Anak” terhadap pembelian produk antarlini yang ditawarkan oleh Hotel Jayakarta Bandung dapat dilihat dari settingan tempat yang strategis dimana North Dago Café terletak di dekat area bermain anak dan kolam berenang, sehingga orang tua anak dapat memantau aktifitas anaknya sambil bersantai menikmati makanan dan minuman di North Dago Café.

Adanya pengaruh yang diberikan dengan diadakannya kegiatan “Bermain Anak” terhadap tingkat pembelian produk hotel seperti food and beverage atau fasilitas bermain anak, sangat mempengaruhi tinggat keuntungan perusahaan. Karena semakin banyak penjualan produk-produk hotel, maka keuntungan yang akan di dapatkan juga akan semakin meninggkat.

6. Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan "Bermain Anak" Terhadap Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Mengenai Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara variable efektivitas kegiatan "Bermain Anak" terhadap memberikan referensi kepada orang lain adalah sebesar 0,453. artinya pengaruh efektifitas kegiatan "Bermain Anak" terhadap memberikan referensi kepada orang lain mempunyai hubungan yang cukup berarti, searah, dan signifikan.

Bersifat searah, karena angka korelasi bernilai positif artinya jika efektivitas kegiatan "Bermain Anak" baik, maka memberikan referensi kepada orang lain juga akan baik.

Korelasi dikatakan signifikan (penting), karena angka probabilitas (Sig) sebesar 0,019 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,019 < 0,05). Hal ini berarti, baik tidaknya efektivitas kegiatan "Bermain Anak" menentukan memberikan referensi kepada orang lain.

Sedangkan besarnya pengaruh efektifitas kegiatan "Bermain Anak" terhadap memberikan referensi kepada orang lain adalah sebesar 20,52%, sisanya yaitu 79,48% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara efektifitas kegiatan dengan dimensi memberikan referensi kepada orang lain.

Lupiyoadi juga mengatakan bahwa pelanggan adalah: “seorang yang secar kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suat produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:143)”

Sedangkan Moore mengungkapkan bahwa “Para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan. Mereka merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru. (Moore, 1988: 165)

Kedua pernyataan diatas menunjukan bahwa pelanggan yang telah menerima pelayanan dari perusahaan jika mersasa puas akan memberitahu dan mengajak kerabatnya untuk menggunakan produk/jasa perusahaan, sehingga secara otomatis akan mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan.

Seseorang yang mempunyai loyalitas dapat dinilai dari pengetahuannya terhadap Hotel Jayakarta Bandung, maka dengan adanya pengenalan akan fasilitas-fasilitas hotel sangat dibutuhkan untuk meningkatkan eksistensi Hotel Jayakarta Bandung terhadap pandangan para tamunya. Kecendrungan orang lebih suka menginformasikan sesuatu pengalaman secara langsung atau dari mulut-ke mulut, karena adanya suatu tingkatan kepercayaan dari komunikasi secara tatap muka

dibandingkan dengan cara media. Secara tidak langsung, pengalaman yang dialaminya di Hotel Jayakarta Bandung melalui kegitan “Bermain Anak” memberikan citra yang positif bagi fasilitas hotel yang ditawarkan, yang kemudian mereka akan senatiasa menginformasikan mengenai Hotel Jayakarta Bandung kepada para kolega atau keluarganya yang lain.

7. Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Menunjukan Kekebalan Dari Pesaing Hotel Jayakarta Oleh Pelanggannya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara variable efektivitas kegiatan “Bermain Anak” terhadap menunjukan kekebalan dari pesaing hotel adalah sebesar 0,441. artinya pengaruh efektifitas kegiatan “Bermain Anak” terhadap menunjukan kekebalan dari pesaing hotel mempunyai hubungan yang cukup berarti, searah, dan signifikan.

Bersifat searah, karena angka korelasi bernilai positif artinya jika efektivitas kegiatan “Bermain Anak” baik, maka menunjukan kekebalan dari pesaing hotel juga akan baik.

Korelasi dikatakan signifikan (penting), karena angka probabilitas (Sig) sebesar 0,005 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05). Hal ini berarti, baik tidaknya efektivitas

kegiatan “Bermain Anak” menentukan menunjukan kekebalan dari pesaing hotel.

Sedangkan besarnya pengaruh efektifitas kegiatan “Bermain Anak” terhadap menunjukan kekebalan dari pesaing hotel adalah sebesar 19,45%, sisanya yaitu 80,55% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara efektifitas kegiatan dengan dimensi menunjukan kekebalan dari pesaing hotel.

Berdasarkan konsep tersebut yang berorientasi terhadap pelanggan, maka dalam kegiatan pemasaran konsep ini dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

- Pelanggan lebih tau apa yang mereka butuhkan dan inginkan
- Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran
- Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
- Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.

Dari tangkatan pelanggan diatas, pada tingkat loyalitas yang tinggi dapat diukur dari ketertarikan kepada kebutuhan, dimana para tamu membutuhkan kenyamanan pada saat akhir pekan atau hari

liburan bersama dengan keluarga mereka. Pemenuhan akan kebutuhan dari para tamu tersebut jika diangap tepat akan menimbulkan loyalitas bagi pelanggannya. Sehingga, sebanyak apapun saingan perusahaan tidak akan merubah pilihan mereka untuk menginap di Hotel Jayakarta Bandung. Hal ini memang tidaklah mudah, karena dibutuhkannya pencitraan yang positif terhadap perusahaan dan kepercayaan penuh oleh pelanggan terhadap Hotel Jaytakarta Banudng, sehingga para tamu menanamkan kepercayaannya pada Hotel Jayakarta Bandung.

Untuk menyikapi hal tersebut, perlu diadakannya kegiatan rutin seperti “Bermain Anak”, yang dapat membaurkan anak-anak tamu dengan suasana hotel, sehingga mereka seperti menemukan rumah kedua mereka. Dan jika suatu saat ingin berlibur, maka anak tersebut akan mereferensikan liburannya di Hotel Jayakarta Bandung.

8. Efektivitas *Public Relations* Hotel Jayakarta Bandung Pada Kegiatan “Bermain Anak” Terhadap Loyalitas Pelanggannya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara variable efektivitas kegiatan “Bermain Anak” terhadap variable loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,505. artinya pengaruh efektifitas kegiatan “Bermain Anak” terhadap loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang cukup berarti, searah, dan signifikan.

Bersifat searah, karena angka korelasi bernilai positif artinya jika efektivitas kegiatan “Bermain Anak” baik, maka loyalitas pelanggan juga akan baik.

Korelasi dikatakan signifikan (penting), karena angka probabilitas (Sig) sebesar 0,001 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Hal ini berarti, baik tidaknya efektivitas kegiatan “Bermain Anak” menentukan loyalitas pelanggan.

Sedangkan besarnya pengaruh efektifitas kegiatan “Bermain Anak” terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 25,50%, sisanya yaitu 74,50% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara efektifitas kegiatan dengan loyalitas pelanggan.

Tujuan kegiatan *Public Relations* ialah terutama untuk memperoleh arus balik dan menilainya, menggunakannya sebagai informasi tentang totalitas luaran *(output)* dari suatu organisasi/perusahaan. Arus balik ini tidak selalu berbentuk informasi/respons, akan tetapi seringkali juga harus ditemukan oleh *Public Relations* sendiri dalam menganalisis sikap khalayak. Hal ini dapat dicapai dengan mengenal proses *Public Relations*.

Homans dalam bukunya *“Elementary Forms of Social Behavior”*, 1974 mengeluarkan beberapa proposisi dan salah satunya berbunyi :”Semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang, makin

sering satu bentuk tindakan tertentu memperoleh imbalan, makin cenderung orang tersebut menampilkan tindakan tertentu tadi “. Proposisi ini secara eksplisit menjelaskan bahwa satu tindakan tertentu akan berulang dilakukan jika ada imbalannya. Proposisi lain yang juga memperkuat proposisi tersebut berbunyi : “Makin tinggi nilai hasil suatu perbuatan bagi seseorang, makin besar pula kemungkinan perbuatan tersebut diulanginya kembali”.

Dari pernyataan diatas, sangat jelas bahwa para tamu akan memperhitungkan segala sesuatu dari keuntungan apa yang akan didapatkanya. Maka daripada itu, Hotel Jayakarta Bandung berupanya meningkatkan fasilitasnya untuk dapat memenuhi kebutuhan para tamunya, sehingga adannya suatu tingkat keseimbangan antara pelayanan yang diberikan terhadap biaya yang telah dikeluarkan oleh tamu hotel pada saat menginap dan menggunakan fasilitas Hotel Jayakarta Bandung.

Kegiatan “Bermain Anak” merupakan suatu upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan para tamu hotel yang sedang liburan bersama keluarga mereka. Rasa nyaman yang ditawarkan bukan hanya kepada para tamu atau orang tua yang menginap di Hotel Jayakarta Bandung, namun juga para anak-anak tamu Hotel Jayakarta Bandung, sehingga dapat menjadi referensi bagi tamu yang mempunyai anak untuk menghabiskan waktu liburannya di Hotel Jayakarta Bandung.

Tujuannya tidaklah lain ialah untuk membentuk citra bahwa Hotel Jayakarta Bandung merupakan hotel keluarga.