

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta adalah kota pelajar, kota budaya, dan sebagai kota tujuan wisata dengan berbagai lokasi wisata yang sangat beragam. Yogyakarta juga merupakan kota pelajar yang memiliki banyak pendatang singgah untuk berbagai macam keperluan. Kota ini memiliki banyak potensi wisata, antara lain wisata belanja yang terkenal seperti pasar Beringharjo dan pusat perbelanjaan di kawasan Malioboro, serta wisata kuliner yang cukup terkenal seperti masakan gudeg, bakpia patuk, dan masakan lainnya. Industri pariwisata di kota ini berkembang pesat, karena daya tariknya akan wisata, budaya dan kotanya yang nyaman. Berdasarkan (Undang Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, 2009) tentang Kepariwisataan pembangunan kepariwisataan diwujudkan dalam pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Reputasi Yogyakarta sebagai pusat pariwisata merupakan magnet yang kuat dalam menarik pengunjung dari seluruh nusantara, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sasaran untuk mengembangkan bisnis perhotelan.

Perkembangan hotel di Yogyakarta mengalami kemajuan pesat karena aspek - aspek wisata dan budaya di Kota Yogyakarta yang unik dan khas, sehingga meningkatkan kemajuan perkembangan hotel di Yogyakarta. Tujuan dibangunnya hotel adalah untuk melayani turis asing serta lokal dan sebagai tempat peristirahatan sementara bagi turis yang berwisata di Kota Yogyakarta. Hotel tidak hanya sebagai tempat tinggal bagi wisatawan, tetapi juga untuk tujuan lain seperti mengadakan konferensi bisnis, seminar, atau sebagai hiburan melepas penat. Dalam melayani wisatawan, terdapat beragam kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik hotel agar wisatawan merasa betah dan nyaman berada di hotel tersebut. Yogyakarta memiliki beragam macam hotel, beragamnya hotel di Yogyakarta menunjukkan tersedia banyaknya pilihan hotel untuk pengunjung. Hal ini mencerminkan betapa ketatnya persaingan antar hotel di Yogyakarta. Persaingan tersebut ditentukan oleh fasilitas hotel, kondisi kamar, harga sewa kamar, dan layanan pelanggan. Sebagai

industri jasa, setiap hotel akan memberikan pelayanan terbaik kepada klien untuk membangun loyalitas pelanggan agar tertarik untuk kembali ke hotel tersebut.

Pemilihan hotel yang dilakukan oleh wisatawan, semakin terbantu dengan keberadaan aplikasi pencarian penginapan, melalui aplikasi – aplikasi *travelling* seperti Traveloka, Agoda dan banyak aplikasi – aplikasi lainnya. Jasa pelayanan hotel di Yogyakarta menjadi berkembang pesat mengingat Yogyakarta kaya akan budaya, seni dan kulinernya yang khas. Pesatnya pertumbuhan hotel - hotel di Kota Yogyakarta dibuktikan pada tabel pertumbuhan Hotel di Yogyakarta dari tahun 2017-2021, adapun tabelnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Hotel di Yogyakarta dari Tahun 2017 – 2021

No	Bidang urusan	Elemen	Tahun					Satuan	Sifat data	Sumber data
			2017	2018	2019	2020	2021			
1	Pariwisata	Jumlah hotel	685,00	685,00	773,00	790,00	790,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
2	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang Lima	9,00	9,00	11,00	11,00	11,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
3	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang empat	18,00	18,00	36,00	42,00	42,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
4	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang Tiga	32,00	32,00	61,00	68,00	68,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
5	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang Dua	24,00	24,00	34,00	33,00	33,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
6	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang Satu	13,00	13,00	21,00	18,00	18,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
7	Pariwisata	Jumlah Hotel Non Bintang	589,00	589,00	610,00	618,00	618,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata

Sumber : (BAPPEDA, 2021)

Berdasarkan data pertumbuhan hotel di Yogyakarta milik Bappeda Yogyakarta, jumlah keseluruhan hotel mengalami penambahan yang cukup signifikan pada tahun 2017 yaitu sebesar 685 buah menjadi 790 buah pada tahun 2021. Namun, Peningkatan jumlah hotel yang seharusnya membawa keuntungan bagi pemilik hotel dan juga bagi sektor pariwisata daerah Yogyakarta, justru membawa kerugian di awal tahun 2021.

Pada awal tahun 2021 terjadi wabah pandemi di Indonesia sehingga terjadi pembatasan turis mancanegara serta himbauan pemerintah agar masyarakat tetap berada di rumah dan mematuhi protokol kesehatan. Kejadian ini mengakibatkan ratusan hotel mengalami kebangkrutan. Sebagai Pelaku usaha di bidang perhotelan, sudah menjadi kewajiban untuk menjaga keuangan operasional agar perusahaan tetap berjalan. Salah satu pendekatan untuk menjaga bisnis tetap bertahan dalam situasi ini adalah dengan menumbuhkan loyalitas klien atau pengunjung.

Di tengah krisis industri perhotelan Yogyakarta, Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta adalah salah satu dari sedikit bisnis yang berhasil bertahan. Hal ini ditunjukkan dengan rating yang diberikan pengunjung pada layanan aplikasi penyewaan hotel seperti, Traveloka yang memiliki nilai 4 dari 5 bintang penilaian. Rating tersebut, merupakan bukti bahwa hotel Merapi Merbabu merupakan hotel yang memiliki tingkat kelayakatan pengunjung yang baik.

Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta terletak di dekat pusat kota yaitu di Jalan Seturan, Kledokan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta adalah Hotel Bintang 4 Modern dan Nyaman yang terletak di pusat kota. Lokasi yang sangat strategis tersebut menjadi poin tambah bagi turis untuk berkunjung karena kemudahan akses ke berbagai tempat. Fasilitas – fasilitas yang mendukung hotel ini seperti tempat tidur nyaman yang menjamin waktu beristirahat pelanggan, fasilitas kolam renang yang disediakan oleh hotel, *hall* sebagai ruang rapat yang dapat digunakan apabila ada perusahaan atau instansi yang ingin melakukan konferensi atau rapat, ruang karaoke bagi pelanggan di hotel Merapi Merbabu dan banyak lagi fasilitas menarik lainnya.

Ada banyak pembangunan hotel bintang empat di Yogyakarta, namun, untuk dapat bersaing dengan persaingan yang semakin ketat, hotel Merapi Merbabu

Yogyakarta secara konsisten memberikan pelayanan prima kepada para tamunya. Upaya yang dilakukan Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta dalam memberikan pelayanan yang baik antara lain mengutamakan permintaan pelanggan, merespon keluhan pelanggan dengan cepat, dan produk – produk unggulan yang mereka jual. Hotel Merapi Merbabu juga menyimpan data – data pengunjung sebagai arsip data hotel. Hal ini dilakukan melalui penggunaan humas dengan tujuan untuk menguasai pasar yang besar, memikat konsumen agar tetap menggunakan hotel Merapi Merbabu Yogyakarta sebagai lokasi menginap di masa depan, dan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta bertanggung jawab untuk mencapai harapan masyarakat dan pemegang saham sebagai perusahaan perhotelan. Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta juga selalu bertanggung jawab untuk memuaskan dan memenuhi permintaan pelanggannya. Menghadapi persaingan pasar yang semakin meningkat, hotel Merapi Merbabu Yogyakarta mengantisipasi hal ini dengan menempatkan struktur manajemen yang profesional.

Perusahaan harus memahami bahwa tanpa pelanggan, mereka tidak ada artinya. Artinya, kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi hotel Merapi Merbabu Yogyakarta. Pelanggan adalah salah satu aspek terpenting dari kesuksesan sebuah hotel sehingga diperlukan departemen khusus untuk menangani keluhan pelanggan melalui fungsi hubungan masyarakat dalam mempertahankan loyalitas klien.

Sikap konsumen yang loyal terhadap perusahaan adalah salah satu strategi untuk menjaga perusahaan tetap berjalan, dan memiliki pelanggan yang loyal menjadi tujuan utama dari semua bisnis. Pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu perusahaan dapat memberikan dampak yang besar karena mereka akan mereferensikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*).

Loyalitas pelanggan dibangun dari waktu ke waktu, bukan dalam waktu singkat, melainkan melalui proses pembelajaran atau proses pencarian informasi, dan didasarkan pada pengalaman pelanggan dari pembelian berulang. Orang-orang

yang setia pada suatu merek atau layanan memiliki kedekatan yang mendalam dengan merek yang biasanya mereka beli.

Besarnya minat klien terhadap layanan yang akan diberikan dapat dikembangkan berdasarkan pengalaman dan bimbingan pelanggan sebelumnya. Pelanggan memilih penyedia layanan berdasarkan evaluasi kepentingan, dan setelah mengalami layanan ini, mereka cenderung membandingkannya dengan harapan mereka. Dalam contoh ini, apa yang telah dikemukakan di atas menunjukkan bahwa derajat kualitas layanan tidak dapat dinilai dari perspektif perusahaan, tetapi harus dilihat dari perspektif klien.

Peran humas dalam bisnis sangat penting, terutama dalam menjangkau sebanyak mungkin pasar atau pelanggan. Secara umum, humas dapat dianggap sebagai corong perusahaan dalam menjaga hubungan timbal balik dengan pihak eksternal dan internal namun, tidak diharuskan untuk bertindak sebagai saluran informasi dari perusahaan. Informasi yang berasal dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik berdasarkan data yang diberikan oleh perusahaan.

Peran dari humas sangat penting bahkan kesalahan kecil dapat menyebabkan kesalahpahaman publik. Praktisi humas di Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta fokus untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yang merupakan syarat penuh dalam menjaga kelangsungan hidup sebuah hotel.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Publik Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penulis menyimpulkan = rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Apakah Marketing Publik Relation berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka penulis menyimpulkan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Marketing Publik Relation* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjelaskan hasil yang di dapat sebagai bahan pengetahuan atas konsep-konsep pada bidang ilmu komunikasi dan untuk memperkaya pengetahuan yaitu Marketing Public Relations terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini Sebagai warna bagi pengembangan ilmu Marketing Public Relations melalui berbagai kegiatan yang nantinya dapat menyeimbangkan antara ilmu yang di dapat selama perkuliahan dengan ilmu yang ada di lapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada seluruh mahasiswa komunikasi dan praktisi hubungan masyarakat yang tertarik dalam melakukan penelitian mengenai strategi Marketing Public Relations terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau input bagi Marketing Public Relations di Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta agar dalam menjalankan operasionalnya dapat mengaplikasikan teori dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam menggapai loyalitas pelanggan.

1.5 Hipotesis Penelitian

Menurut gagasan Thomas L. Harris tentang hubungan masyarakat pemasaran ialah, proses menciptakan dan menilai program yang mendorong penjualan dan pelanggan. Hal ini dicapai dengan menyebarkan informasi dan kesan yang dapat dipercaya yang menghubungkan perusahaan dan produknya dengan keinginan dan perhatian pelanggan (Kasali, 2005). Akibatnya, hubungan masyarakat pemasaran digunakan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia pada merek/brand yang di jual. Adapun, berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini:

Ho : Marketing Public Relations tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Marketing Public Relation berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini diterapkan Paradigma positivistik. Menurut gagasan Sugiyono tentang Penelitian kuantitatif adalah penelitian positivistik yang didasarkan pada filosofi positivis. Sebuah realitas, gejala, atau fenomena, yang dapat dikategorikan, konkret, dapat diamati, terukur, relatif tetap, dan memiliki hubungan sebab-akibat. (Sugiyono, 2014)

Penelitian kuantitatif berbasis empirisme positivis, menurut Suharsaputra memandang kebenaran dalam fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara eksperimental. Untuk memiliki pemahaman yang lebih baik, penelitian ini memperluas tiga bidang utama. Langkah pertama adalah mendeskripsikan fenomena atau gejala yang muncul sebagai akibat dari rasa ingin tahu dan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu kondisi atau kejadian. Penggunaan tipe data numerik atau data berupa angka sebagai bahan utama untuk melakukan analisis merupakan hal kedua yang perlu diperhatikan. Tahap terakhir adalah melakukan analisis menggunakan statistik. Teknik melakukan penelitian kuantitatif cukup tepat karena biasanya dilakukan untuk memverifikasi suatu teori melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sejak awal dengan mengacu pada kerangka teori tertentu (Suharsaputra & Suharsaputra, 2012).

Dalam hal ini penelitian kuantitatif meneliti suatu kejadian dan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial berdasarkan data dan melakukan perhitungan yang tepat, hasil yang didapat bukan berdasarkan pada subjektivitas melainkan objektif sesuai perhitungan statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

1.6.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Kuantifikasi deskriptif adalah metode yang memberikan gambaran tentang variabel-variabel dari suatu fenomena yang sedang dipelajari kemudian dianalisis secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung serta Pegawai. hotel Merapi Merbabu Yogyakarta. Studi survei ini mengumpulkan data

dengan menggunakan kuesioner dan alat observasi untuk mengumpulkan jawaban dari responden. Studi sampel adalah studi yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data penelitian adalah data dari sampel yang diambil dari populasi itu, untuk mengetahui terjadinya, distribusi dan hubungan relatif antara sampel, variabel sosiologis dan psikologis. Data yang telah diolah kemudian dianalisis dengan tujuan untuk menemukan hasil sebagai pedoman bagi peneliti untuk menarik kesimpulan dan saran tentang pengaruh *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan.

1.7 Kerangka Teori

1.7.1 Marketing Public Relation

Menurut Rumanti hubungan masyarakat pemasaran adalah fungsi manajemen berkelanjutan dari sikap yang digunakan untuk memperoleh dan menumbuhkan saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang menjalin hubungan dan menduga akan ada hubungan, dengan menilai hubungan mereka. opini publik, dengan tujuan untuk menghubungkan kebijakan dan pemerintahan sebanyak mungkin, untuk mencapai kerjasama yang lebih produktif. Menurut mereka (Ardianto, Dasar Dasar Public Relation, 2008)

Menurut Vanessa hubungan masyarakat pemasaran adalah metode komunikasi yang dapat diandalkan untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan, memotivasi pembelian, dan mengembangkan persepsi positif terhadap perusahaan (Vanessa, 2007). Menurut Kotler Dimensi *Marketing Public Relations*, terdapat tiga pendekatan penting yang menjadi tolak ukur dalam operasional *Marketing Public Relations* (Kottler, 2002)

1) Promosi produk

Promosi produk bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik klien yang ditargetkan, perusahaan mempercayakan ekspansi produk berdasarkan materi yang diterbitkan. Beberapa contoh diantaranya adalah Laporan tahunan, brosur, artikel, surat kabar perusahaan, majalah, dan produk multimedia

2) Iklan Layanan Masyarakat

Perusahaan harus mengembangkan identitas periklanan yang mudah dikenali oleh khalayak umum. Beberapa contoh diantaranya adalah logo, alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, gedung, seragam, dan aturan berpakaian

- 3) Acara-acara khusus Publikasi materi program (Acara/Kegiatan) dipromosikan.

Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran tentang produk baru atau operasi perusahaan dengan mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan perayaan ulang tahun produk. Perusahaan juga dapat meningkatkan citra mereka dengan menyumbangkan uang atau waktu untuk tujuan amal. Perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dengan mendukung acara olahraga atau budaya yang menguntungkan bagi keberadaan jangka panjang mereka.

1.7.2 Loyalitas Pelanggan

Terciptanya loyalitas konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan klien dikarenakan biaya merekrut konsumen baru jauh lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan klien yang sudah ada. Ide pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan keyakinan bahwa pelanggan hanya akan membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Implikasinya, untuk mencapai tujuan perusahaan, tujuan pemasaran harus difokuskan pada upaya untuk memuaskan pelanggan melalui pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan dalam kegiatan pemasaran yang secara efektif dan efisien mengintegrasikan kegiatan fungsional lainnya (produksi keuangan, personel, penelitian dan pengembangan, dan sebagainya) dibandingkan dengan pesaing (Tjiptono, 2005).

Menurut (Griffin, 2004), loyalitas mengacu pada perilaku unit pengambil keputusan dalam melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa perusahaan. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa loyalitas terbentuk sebagai hasil dari pengalaman menggunakan suatu objek atau layanan. Memaksimalkan hubungan masyarakat pemasaran yang baik merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar pelanggan tetap loyal. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan

pembelian berulang, membeli lintas lini produk dan layanan, merujuk orang lain, dan menunjukkan penolakan terhadap tarikan persaingan. Menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan keunggulan bersaing merupakan salah satu teknik untuk meningkatkan loyalitas klien (Griffin, 2004). Sedangkan menurut Tjiptono (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan pengalaman yang sangat menyenangkan selama pembelian jangka panjang. Komitmen kuat pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali barang atau jasa secara terus menerus dan sering disebut sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas Pelanggan dalam Berbagai Dimensi Menurut (Griffin, 2004), konsumen yang loyal adalah aset yang berharga bagi sebuah bisnis, dilihat dari atribut yang mereka miliki. Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan apa saja yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

Koefisien korelasi Pearson digunakan untuk menentukan validitas dalam penelitian ini, yang melibatkan penentuan korelasi antara skor setiap item pertanyaan dan skor total (Ghozali, 2005). Nilai r yang diestimasi (Korelasi Total Item Berkorelasi) dapat dibandingkan dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

Hasil *r* hitung > r tabel (0,179) = valid

Hasil *r* hitung < r tabel (0,179) = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2005).

1.8.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk dikenai uji reliabilitas. Jika respons seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini reliabilitas dinilai menggunakan metode *single shot* (pengukuran hanya sekali). Hanya pertanyaan lain yang digunakan untuk mengukur di sini, atau korelasi antara jawaban atas pertanyaan diukur. Alpha Cronbach adalah alat untuk menentukan keandalan. Suatu variabel dikatakan dapat diandalkan jika memenuhi kriteria sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005):

Hasil Alpha Cronbach > 0,60 = *reliable*

Hasil Alpha Cronbach < 0,60 = tidak *reliable*

1.9 Populasi dan Sampel

1.9.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah calon konsumen yang berkunjung (atau pernah berkunjung) ke hotel Merapi Merbabu Yogyakarta dan para pegawai Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta.

1.9.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dan pegawai hotel Merapi Merbabu Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dalam Widiyanto, 2008).

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 15%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,962}{4(0,15)^2}$$

n = 96,04 atau 96; dan dibulatkan menjadi 120

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 120 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

1.10 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan metodologi *probability sampling*, yaitu strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kemungkinan yang sama untuk setiap elemen atau populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2005). Sedangkan *Accidental Sampling* adalah jenis *non-probability sampling* yang bergantung pada kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika ditentukan bahwa orang yang kebetulan bertemu memenuhi syarat sebagai sumber data. Konsumen yang sedang berkunjung dan akan menginap di hotel Merapi Merbabu Yogyakarta dipilih sebagai responden dalam survei ini.

1.11 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Y). Variabel terikat adalah salah satu yang diukur.

1.11.1 Variabel Bebas

Variabel stimulus, prediktor, dan anteseden adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel independen. Mereka dikenal sebagai variabel independen dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat (terikat) berubah atau muncul (Sugiyono, 2005). *Marketing Public Relation* digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini (X).

1.11.2 Variabel Terikat

Variabel Dependen disebut juga sebagai variabel keluaran, kriteria, dan akibat, menurut Sugiyono (2005). Hal ini biasa disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Karena adanya variabel bebas maka variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini (Y).

1.12 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah unsur penelitian yang memberitahu cara mengukur variabel penelitian. Berdasarkan sumber dari beberapa penelitian terdahulu maka operasional masing-masing variabel adalah :

1. *Marketing Public Relation*

Menurut Kotler dan Philip (2002), Mengemukakan ada tiga indikator didalam penggunaan Marketing Public Relation yaitu :

a. Publikasi produk

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang

termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Perusahaan perlu membuat identitas iklan yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian

c. Special Events Promosi publikasi program (Acara/Kegiatan)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. Perusahaan juga bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif. Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2. Loyalitas pelanggan Menurut (Griffin, 2004)

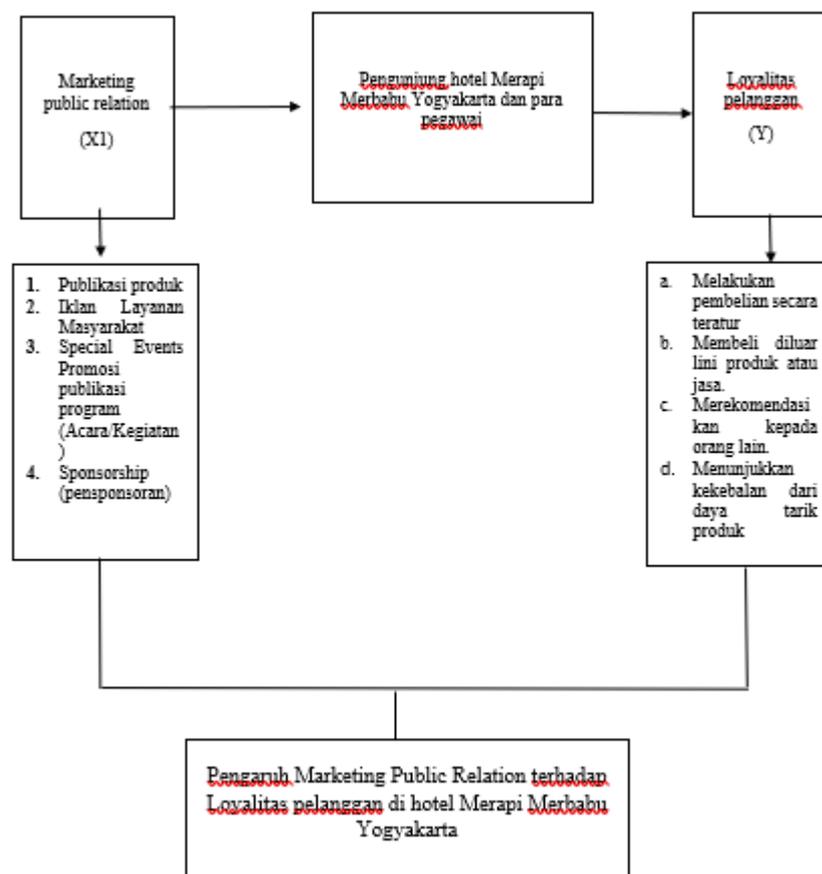
Menurut Griffin (2004), Mengemukakan ada empat indikator didalam penggunaan loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara teratur atau secara berkala. Apabila kelayakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah terbentuk, maka akan menimbulkan perilaku repeat buyer (pembelian ulang), dimana pelanggan akan berulang-ulang kali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang (Supriyadi & Melanta, 2014).
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa. Selain menggunakan layanan yang sama secara teratur, pelanggan yang loyal juga menggunakan fitur layanan yang lain dengan perusahaan yang sama.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati memberikan informasi yang positif berkenaan dengan jasa yang

sudah menjadi langganannya sehingga mengajak orang lain untuk ikut memakainya.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap tawaran pesaing dari jasa langganannya karena pelanggan yang loyal merasa bahwa jasa yang dipakainya itu tidak ada bandingannya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, serta membeli lebih sering dan atau membeli lebih banyak (Wendha & Suasana, 2013).

1.13 Kerangka Konsep



Gambar 1. 1 Kerangka Konsep

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa *Marketing Public Relation* menjadi variabel bebas (X1) yang mana didalamnya terdapat indikator publikasi produk, iklan layanan masyarakat, special events promosi dan sponsorship. Sehingga

terciptanya variabel (Y) disini Variabel (Y) adalah loyalitas pelanggan terdiri dari 4 Indikator yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain. Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk

1.13.1 Definisi Operasional

1. Marketing Public Relation

Agar terdapat pengertian maka berikut akan dijelaskan definisi oprasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, secara garis besra, penjabaran serta indikator-indikator dari definisi oprasional adalah sebagai berikut :

a. Publikasi produk

Dalam indikator publikasi produk peneliti ingin meneliti tentang kejelasan informasi tentang produk yang diberikan oleh Holet Merapi Merbabu, cara kerja dan proses serta bagaimana hotel Merapi Merbabu menarik perhatian para pelanggan.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Perusahaan perlu membuat identitas iklan yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian

c. Special Events Promosi publikasi program (Acara/Kegiatan)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. Perusahaan juga bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

2. Loyalitas pelanggan Menurut (Griffin, 2003)

Menurut Griffin (2003), Mengemukakan ada empat indikator didalam penggunaan loyalitas pelanggan yaitu :

a. Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara teratur atau secara berkala. Apabila kelayalan pelanggan terhadap suatu produk atau

jasa sudah terbentuk, maka akan menimbulkan perilaku repeat buyer (pembelian ulang), dimana pelanggan akan berulang-ulang kali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang (Supriyadi & Melanta, 2014).

- b. Membeli diluar lini produk atau jasa. Selain menggunakan layanan yang sama secara teratur, pelanggan yang loyal juga menggunakan fitur layanan yang lain dengan perusahaan yang sama.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati memberikan informasi yang positif berkenaan dengan jasa yang sudah menjadi langganannya sehingga mengajak orang lain untuk ikut memakainya.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap tawaran pesaing dari jasa langganannya karena pelanggan yang loyal merasa bahwa jasa yang dipakainya itu tidak ada bandingannya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, serta membeli lebih sering dan atau membeli lebih banyak (Wendha, Rahyuda, dan Suasana, 2013).

Tabel 1. 2 Kerangka Konsep

No	Kerangka Konsep	Sub Variabel	Indikator
1.	Marketing Public Relation	Publikasi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan informasi dari pihak PR tentang hotel Merapi Merbabu 2. Bagaimana cara kerja PR serta proses dalam melakukan publikasi Hotel Merapi Merbabu. 3. Bagaimana PR dapat menarik perhatian mengenai Hotel serta berbagai produknya.
		Iklan Layanan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan PR terhadap pelanggan.
		Special Events Promosi publikasi program (Acara/Kegiatan)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Event yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan antara promosi yang diberikan PR terhadap pelanggan Hotel Merapi Merbabu . 6. Event corporate dirancang dengan nuansa hiburan untuk membangkitkan kesadaran dan minat pengunjung terhadap Hotel Merapi Merbabu .
		Sponsorship (pansponsoran)	<ol style="list-style-type: none"> 7. Memberikan perhatian berulang mengenai informasi dari Hotel Merapi Merbabu terhadap para pelanggan Hotel
2.	Loyalitas pelanggan	Melakukan pembelian secara teratur.	<ol style="list-style-type: none"> 8. ketertarikan pelanggan mengambil fasilitas atau model kamar lain di Hotel Merapi Merbabu. 9. Kepemilikan dua atau lebih produk/jasa yang disediakan oleh Hotel Merapi Merbabu. 10. Hotel Satori dijadikan referensi utama sebagai jasa booking hotel.
		Membeli diluar lini produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 11. Kepemilikan dua atau lebih produk/jasa pada lini yang berbeda 12. Ketertarikan pelanggan pada produk/jasa di lini yang berbeda
		Merekomendasikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 13. Merekomendasikan produk website booking hotel kepada orang lain 14. Pembelian atas referensi
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 15. Penolakan terhadap hotel lain lain 16. Pengaruh promosi hotel lain lain 17. Kesetiaan pelanggan terhadap Hotel Merapi Merbabu

1.14 Teknik Pengumpulan Data

1.14.1 Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau teknik pengumpulan data subjek sebagai sumber informasi yang dicari disebut sebagai data primer (Saifuddin, 2015). Data utama dari hasil survei ditransfer ke wilayah studi dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden khususnya pengunjung hotel Merapi Merbabu di Yogyakarta, melalui online atau *google form*. Tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner memberikan data primer. Indikasi variabel mengarahkan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, dan prosedur diselesaikan dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah diubah. Pernyataan dalam kuesioner dipandu oleh indikator variabel, dan prosedur diselesaikan dengan memilih salah satu solusi alternatif yang disesuaikan. Kuesioner dinilai menggunakan skala *Likert*, dengan variabel terukur diubah menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Jawaban setiap item pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang berupa:

STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
KS	: Kurang Setuju	diberi skor 3
S	: Setuju	diberi skor 4
SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5

Skala *likert* memiliki ciri berupa makin tinggi skor yang diperoleh responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sifatnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh peneliti begitu pula sebaliknya.

1.14.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diterima dari sumber ketiga dan bukan langsung dari partisipan penelitian. Data diperoleh secara tidak langsung dari sumber seperti buku, surat kabar, internet, hasil penelitian, dan sebagainya.

1.15 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dari jumlah responden yang diteliti, yang meliputi menganalisis data yang diperoleh dari jumlah responden yang diteliti kemudian membuat tabel secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data lapangan, yang kemudian secara deskriptif dianalisis. Data tersebut kemudian diperiksa dengan tujuan menggunakan temuan sebagai referensi bagi peneliti untuk membuat rekomendasi dan kesimpulan tentang dampak studi hubungan masyarakat pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di hotel Merapi Merbabu di Yogyakarta. Peneliti menggunakan analisis regresi sederhana untuk menilai data dan menemukan jawaban atas masalah penelitian. Prasyarat analitis yang disediakan dalam uji asumsi tradisional harus diuji untuk menguji analisis regresi sederhana ini

1.15.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan merupakan uji prasyarat sebelum melakukan uji hipotesis dalam hal ini yang dilakukan yaitu menggunakan uji analisis regresi sederhana. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua uji yaitu:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk melihat apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2005). Pendekatan Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menilai apakah data tersebut normal atau tidak, dan diuji dengan program SPSS.

2. Uji Linear

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier. Perhitungan linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data prediktor untuk variabel bebas

berhubungan linier dengan variabel terikat atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis varians pada garis regresi, yang kemudian dihitung nilai F_{hitung} . F_{tabel} digunakan untuk melihat nilai F yang diperoleh pada taraf signifikan 5%. Kriteria hubungan antar variabel bebas dikatakan linier jika F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Namun jika F_{hitung} melebihi F_{tabel} , maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier (Nurgiyantoro, 2012).

1.16 Uji Hipotesis

1.16.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh X terhadap Y . Perangkat lunak SPSS akan digunakan untuk melakukan analisis regresi linier sederhana. Analisis Regresi Linier Sederhana dilakukan dalam penelitian ini untuk menilai besarnya pengaruh antara variabel x dan variabel y , dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai variabel bebas yang diramalkan

X : Nilai variabel terikat yang diramalkan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi dari x

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

$$\alpha = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$\beta = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Y : Jumlah skor variabel terikat

X : Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n : Jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian dalam model analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut dengan menggunakan uji F (Noegroho, 2007). Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen dapat memprediksi perubahan variabel dependen. Uji F akan memberikan informasi tentang kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (adj. R Square). Software SPSS akan digunakan untuk melakukan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini. Uji F dilakukan sebagai berikut

- a. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta = 0$$

Variabel independen secara signifikan tidak mampu memprediksi perubahan variabel dependen.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Variabel independen secara signifikan mampu memprediksi perubahan variabel dependen.

- b. Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$