

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing publik relation terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen yang berkunjung (atau pernah berkunjung) ke hotel Merapi Merbabu Yogyakarta dan para pegawai Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dan pegawai hotel Merapi Merbabu Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini secara non-probability sampling yaitu dengan menggunakan teknik sampling incidental. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari data yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah dibagikan secara langsung kepada responden. Kuesioner ini digunakan sebagai alat pengumpulan data, yang diukur menggunakan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji Normalitas, Uji Linear dan Analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Uji analisis regresi sederhana membuktikan bahwa suatu variabel marketing public relations (Variabel X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) apabila variabel marketing public relations bertambah satu, maka variabel loyalitas pengunjung bertambah sebesar 312. Berdasarkan akumulasi jawaban responden memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap loyalitas pengunjung melalui promosi event/acara yang diadakan oleh Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta. Berdasarkan hipotesis F marketing public relations berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Berdasarkan hasil pengaruh tingkat penelitian terhadap *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung sebanyak 9,7%. Sisa persen 90,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Marketing Public Relation, Loyalitas*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing public relations on customer loyalty at Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta. This study uses a quantitative descriptive method. The population in this study were all potential customers who visited (or had visited) the Merapi Merbabu Yogyakarta hotel and the employees of the Merapi Merbabu Hotel Yogyakarta. The samples in this study were consumers and employees of the Merapi Merbabu Yogyakarta hotel. The sampling method in this study was non-probability sampling, namely by using incidental sampling techniques. The type of data used in this study is primary data, which is obtained from data collected based on the results of filling out the questionnaire which has been distributed directly to the respondents. This questionnaire is used as a data collection tool, which is measured using a Likert measurement scale. The data analysis method used in this study is the analysis of the Normality test, Linear Test and Simple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that the simple regression analysis test proves that a marketing public relations variable (Variable X) has a positive influence on visitor loyalty variable (Y). If the marketing public relations variable increases by one, then the visitor loyalty variable increases by 312. Based on the accumulated answers Respondents have the highest influence on visitor loyalty through promotional events held by Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta. Based on the hypothesis F, marketing public relations has a significant effect on visitor loyalty. Based on the results of the influence of the level of research on Marketing Public Relations has an effect on Visitor Loyalty as much as 9.7%. The remaining 90.3% percent is influenced by other independent variables not examined in this study.

Keywords: Marketing Public Relations, Loyalty