PERAN PUBLIC RELATIONS HOTEL INNA TRETES DALAM MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLAS: K D-2009 040 KOM
NO. REG: D-2009/KOM/040
ASAL BUKU:
TANGGAL:

Oleh :

UCI ANA ROWATI
NIM. B06304035

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2009

Gadjah Belang
– Jl. Jemur Wonosari Lebar No. 24 ☎ 031 - 8439407,
– Gebang Lor No. 5 ☎ 031 - 5953789

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Uci Ana R ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 02 Juli 2009

Pembimbing,

Drs. H. M. Hamdan Sulhan, M.Si.
NIP. 195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Uci Ana R. ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 23 Juli 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji, Dip.IS
NIP. 194907281967121001

Ketua,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

Sekretaris,

Nikmah Hadiati S, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji I

Dr. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji II

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

ABSTRAK

Aci Uci Ana R, 2009. **Peran *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam Menjaga Loyalitas Konsumen.** Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci: peran *public relation*, loyalitas konsumen.

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Bagaimana peran dan fungsi *public relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen, (2) Apa saja kegiatan yang dilakukan *public relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen. Adapun tujuan penelitian adalah: (1) Ingin mengetahui peran dan fungsi *public relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen, (2) Ingin memahami kegiatan-kegiatan yang dilakukan *public relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, maka dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai peran *public relation* di Hotel Inna Tretes, kemudian data tersebut di analisis secara dengan dasar pemikiran teori tingkah laku sosial (*behavior*) Homans, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang peran *public relation* di Hotel Inna Tretes tersebut.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: (1) peran *public relation* dalam menjaga loyalitas konsumen lebih memerankan diri sebagai komunikator dan mediator, sebagai komunikator yaitu memberikan informasi kepada publik tentang kebijakan dan harapan perusahaan, sehingga publik dapat menanamkan citra positif serta mempunyai pengertian yang benar terhadap perusahaan. Sedangkan sebagai mediator *public relation* merupakan penjembatan antara perusahaan dengan publik. (2) Fungsi *public relation* Hotel Inna Tretes terdiri dari: pelayanan (*service*), penyelenggaraan acara (*even*), *sales call*, penyedia informasi. (3) Kegiatan *public relation* Hotel Inna Tretes adalah: *greeting*, *reservation*, menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi baik lisan maupun tertulis, dokumentasi, promosi.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa yang diperkirakan dapat dijadikan masukan serta bahan kemajuan bagi Hotel Inna Tretes yang semakin pesat yaitu: (1) Hotel Inna Tretes harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya. (2) Manajemen Hotel Inna Tretes perlu menambah jumlah kamar yang sudah ada, sehingga Hotel Inna Tretes akan menjadi lebih berkualitas. (3) *Public relation* Hotel Inna Tretes harus lebih sering melakukan riset untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan harapan publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
BAB I : **PENDAHULUAN**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Definisi Konsep 7
F. Sistematika Pembahasan 9
BAB II : **KERANGKA TEORETIK**
A. Kajian Pustaka 11
1. Pengertian *Public Relation* 11
2. Peran dan Fungsi Public Relations Perusahaan 14
3. Tugas-Tugas Public Relations dalam Perusahaan 20
4. Pengertian Hotel 23
5. Loyalitas Konsumen 28
B. Kajian Teoritik 35
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan 36
BAB III : **METODE PENELITIAN**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 39
B. Subyek Penelitian 41
C. Jenis dan Sumber Data 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tahap-Tahap Penelitian 43
E. Teknik Pengumpulan Data 45
F. Teknik Analisis Data 46
G. Teknik Keabsahan Data 48
BAB IV : **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**
A. Setting Penelitian 50
1. Sejarah berdirinya hotel 50
2. Lokasi hotel 54
3. Fasilitas hotel 54
4. Personalia 60
5. Struktur Organisasi 66
B. Penyajian Data 67
C. Analisis Data 77
D. Pembahasan 83
BAB V : **PENUTUP**
A. Simpulan 89
B. Saran 92
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Empat Perilaku Konsumen	33
3.1	Daftar Informan	42
4.1	Tingkat Occupancy Hotel Inna Tretes Tahun 2003-2008	56
4.2	Jumlah Karyawan Per Departemen	60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

3.1 Proses Analisis Data 47

4.1 Organization Chart Hotel Inna Tretes 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan dunia pariwisata seakan tidak pernah lepas dengan dunia bisnis, kehidupan masyarakat yang kompleks menuntut setiap individu untuk melakukan kegiatan memenuhi tujuan dan kebutuhan. Saat ini dengan berkembangnya jaman maka terciptalah berbagai produk hasil teknologi yang pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan segala keperluan untuk kelangsungan hidupnya.

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan atau pelancong), sebagai tempat tinggal sementara. Untuk itulah kebutuhan akan hotel dinilai sangat mendesak bagi mereka yang memerlukan jasa hotel. Hotel tidak lagi dipakai hanya tempat istirahat tapi juga sebagai tempat transaksi bisnis dan acara perjamuan bagi para relasi.[1]

Hotel Inna Tretes sebagai obyek penelitian ini, tidak selalu mempunyai *image* positif sejalan dengan keberadaan hotel tersebut di tengah masyarakat, oleh sebab itu figur seorang *Public Relations* sangat penting dalam menjaga citra yang baik di mata pengunjung pada khususnya dan terlebih masyarakat pada umumnya. Di dalam melakukan tugasnya seorang *Public Relations* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu atau pengunjung hotel dengan tetap memperhatikan fungsi dan peran *Public*

---

[1] Agus Sulastiono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel* (Bandung: Alfabeta, 1999), hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Relations dalam sebuah hotel, lebih dari itu, *Public Relations* diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanan dalam sebuah manajemen yang bersifat komersial.

Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi hal yang perlu disampaikan kepada masyarakat secara cepat dan tepat sekaligus sebagai jembatan untuk memberikan *image* baik yang ada di lingkungan internal maupun eksternal, hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan atau loyalitas terutama dari konsumen.

Salah satu cara hotel untuk tetap mendapatkan loyalitas dari konsumen yang sangat beragam adalah dengan meningkatkan fungsi dan peran *Public Relations* dalam hotel organisasi tersebut karena *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai, mengidentifikasi, merencanakan, dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian dan dukungan publik.[2]

Hotel Inna Tretes juga dikenal dengan istilah *Resort Hotel* yang berarti tempat peristirahatan dengan ketenangan dan keindahan alam, melihat dari letak hotel yang strategis dan dekat dengan tempat wisata Kakek Bodo (jarak sekitar ± 500 meter), maka hotel Inna Tretes sering digunakan oleh para tamu lokal baik secara rombongan atau sendiri untuk singgah.

Untuk mengatasi berbagai masalah yang terjadi di area hotel, merupakan tugas *Public Relations* meredam dan meminta maaf atas kekurangan yang terjadi dengan tanpa mengurangi rasa hormat dan tetap bersikap ramah dan sopan sehingga permasalahan dapat diatasi dengan baik.

---

[2] Kotler Philip, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), hal. 262

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Image yang berkembang di masyarakat terhadap keberadaan hotel di tengah-tengah masyarakat acapkali timbul *image* yang negatif, seperti tempat melakukan perbuatan *mesum*, tempat mencari hiburan semata dan lain sebagainya. Dalam hal ini opini publik yang terbentuk sangat diharapkan dapat dikelola dengan baik agar menguntungkan pihak manajemen hotel tersebut.

Secara struktural, *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public Relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dana dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan lembaga tersebut. Dengan kata lain, *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik.[3]

Dalam industri perhotelan, layanan yang baik akan membawa dampak yang luas dan positif sifatnya, itu tidak lain karena tamu yang merasa puas tadi

---

[3] F. Rahmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan bercerita pada teman-temannya dan dengan sendirinya para tamu yang terpuaskan tersebut sebagai penyambung lidah tugas *Public Relations*.

Public Relations merupakan penghubung (mediator) yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.[4]

Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat menguntungkan perusahaan. Loyalitas konsumen ini akan diperoleh apabila unit usaha pandai dalam mengadakan penelitian konsumen serta menentukan strategi yang tepat. Sehingga untuk memenuhi tujuan ini, customer sebagai obyek penawaran harus selalu diperhatikan dengan menganalisis loyalitas sebagai akibat dari pengambilan keputusan, untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen di bidang pelayanan atau jasa hotel yaitu layanan yang berkualitas secara keseluruhan (*total service quality*).

Total kualitas jasa pada usaha perhotelan sebagai salah satu usaha jasa dapat diketahui dari kualitas desain (*design quality*) atau kemampuan dalam mendesain jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produksi atau operasional (*production quality*) yaitu adanya koordinasi yang baik antara departemen operasional jasa dengan pemasaran, kualitas penyampaian (*delivery quality*) atau kemampuan menepati janji yang diberikan kepada konsumen dan kualitas lembaga (*relationship quality*) atau hubungan yang profesional antara perusahaan dengan konsumen sebagai pemakai jasa.

---

[4] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keunggulan yang dapat ditawarkan perusahaan tersebut merupakan perwujudan dari suatu jasa yang berkualitas.[5]

Pelayanan yang baik mendidik konsumen dan menciptakan standar baru yang akan memberikan tantangan untuk terus menerus mengadakan perbaikan. Karena itu pengembangan jasa pelayanan perlu juga dilakukan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan cepat memberikan respon terhadap keluhan dan keinginan pelanggan.[6]

Apabila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, pelanggan yang puas akan memperlihatkan suatu kemungkinan besar untuk kembali menggunakan produk dan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi atau kesenangan akan menciptakan hubungan emosional terhadap produk dan jasa yang pada akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Hal ini akan menimbulkan kewajiban tertentu bagi para pengusaha dalam usaha mereka menjual barang dan jasa yang mereka hasilkan. Dan mereka juga harus mampu memberikan kepada anggota masyarakat yang ingin dijadikan sasaran sebagai konsumen atau pengguna jasa, sudah barang tentu harapan pengusaha agar jumlah pengguna jasa atau konsumen bertambah banyak akan lebih mudah dicapai, bilamana mereka dapat memberikan kepuasan lebih besar pada para pengguna jasa dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.[7]

---

[5] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, edisi ke dua* cet. ke tiga, (Jogjakarta: Andi, 2002), hal. 60

[6] Zulian Yamint, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Jogjakarta: Ekonosia, 2001), hal. 104

[7] Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pustaka Bihaman Presindo, 1998), hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melihat begitu pentingnya peran *Public Relations* dalam menjaga loyalitas konsumen maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran dan fungsi *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen?
2. Apa saja kegiatan yang dilakukan public relations hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

C. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui peran dan fungsi *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen?
2. Ingin memahami kegiatan yang dilakukan *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. **Secara Teoritis**

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Public Relations*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Secara Praktis

a. Sebagai bekal masyarakat dalam menekuni profesi *Public Relations* di lingkungan jasa dan pariwisata.

b. Memberi masukan kepada *Public Relations* Hotel Inna Tretes untuk dapat memaksimalkan fungsi dan peran yang mereka jalankan.

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari suatu konsep sebenarnya, definisi singkat dari sejumlah fakta dan gejala yang ada.[8] Konsep yang telah dipilih oleh peneliti haruslah ditentukan batasan dan permasalahan tersebut sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian.

Penulis memberi batasan pada sejumlah konsep penelitian "peran *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen?"

1. Peran

Istilah peran diambil dari dunia teater yang berarti pelaku, aktor (pemain). Dalam teater, seorang aktor harus bermain sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu, ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu.[9] Dalam sebuah organisasi peran berarti sesuatu yang menjadi bagian atau memegang peran utama dalam melakukan suatu

---

[8] Kuncoro Ningrat, *Metode Penelitian Masyarakat,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1990), hal. 21

[9] Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1983) hal. 209

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan. Merupakan seperangkat patokan, yang membatasi apa perilaku yang mesti dilakukan oleh seseorang, yang menduduki posisi.[10]

Istilah "peran" sudah dengan sendirinya diperlakukan secara perspektif (sebagai patokan), artinya menunjukkan pada perilaku yang mengandung "keharusan" *(oghtress, shouldness)* untuk dilakukan. Atau yang sejajar dengan istilah patokan ini adalah "pengharapan" (*expectation).* Dengan kata lain peran dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan oleh orang lain dari seseorang yang menduduki status tertentu.[11]

Dalam kamus psikologi, "peran" *(role)* adalah bagian yang dimainkan atau fungsi yang dibawakan oleh seseorang pada situasi kelompok tertentu.[12]

Sedangkan fungsi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah manfaat, jabatan (pekerjaan) yang dilakukan atau kegunaan suatu hal.[13]

2. ***Public Relations***

Merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap minat publik dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mencari pengertian dan sikap menerima dari publik.[14]

---

[10] Edi Suhardodo, *Teori Peran Konsep, Derivasi dan Implikasinya*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal. 15

[11] Bruce J. Coten, *Sosiologi Suatu Pengantar* (jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992), hal. 76

[12] Kartini Kartono & Dali Gulo, *Kamus Psikologi,* (Bandung: Pionir Jaya, 1987), hal. 427

[13] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke 2*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995) hal. 281

[14] Kotler Philip, *Marketing*..... hal. 456

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peran *Public Relations* yang dimaksudkan dalam penelitian ini, yaitu keterlibatan *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

3. Hotel

Adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan. Dan mampu membayar dengan sejumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.[15]

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan sikap positif (menguntungkan terhadap ke suatu merk sebagai hasil dari pembelian yang konsisten pada merk itu pada suatu waktu.[16]

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mempermudah dalam pembahasan lainnya maka skripsi ini dibagi ke dalam lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIK yang membahas kajian pustaka tentang uraian mengenai pengertian *Public Relations*, fungsi dan peran

---

[15] Agus Sulastiono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*....hal. 5

[16] Henry Asael, *Konsumer Behavior and Marketing Action. Forth. Edition*, (Boston: Kent Publishing Co. 1992), hal. 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Public Relations, tugas-tugas *Public Relations*, pengertian dan jenis-jenis hotel, tarif kamar hotel, pengertian loyalitas konsumen, pengukuran loyalitas konsumen, penelitian terdahulu yang relevan

BAB III : METODE PENELITIAN meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA berisi sejarah hotel, fasilitas hotel, struktur organisasi fungsi dan tugas masing-masing departemen, deskripsi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian *Public Relations*

Istilah "hubungan masyarakat" atau yang disingkat "Humas" sebagai terjemahan dari istilah *Public Relations* sebenarnya sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh instansi, lembaga, serta pemerintah di Indonesia.[16] Istilah *Public Relations* sendiri sering dikatakan sebagai upaya yang dilakukan secara terus menerus untuk mempengaruhi pendapat publik.

Bidang profesi *Public Relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi dan komersial. Kehadirannya dibutuhkan karena *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.[17]

Dalam hubungannya dengan masyarakat *Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu organisasi baik secara intern maupun ekstern. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling

---

[16] Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal.131

[17] M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian, dan kepercayaan dari konsumen terutama masyarakat secara luas.

Para ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang definisi dan pengertian *Public Relations* menurut hasil survei yang telah diadakan oleh majalah *Public Relations News* di Amerika Serikat pada tahun 1947 tidak kurang dari 2000 orang terkemuka dalam bidang *Public Relations* menyatakan definisi mereka tentang *Public Relations*, satu sama lain berbeda dalam mengemukakan pendapat, sebab masing-masing pakar mempunyai dasar dan pemikiran sendiri.[18]

Pengertian *Public Relations* menurut Glenn dan Denny Griswold, di dalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan bahwa :

> *"Public Relations is the management function which evaluated public attitudes, identifies and procedures of on individual or organization with the public interest, and acceptance."* (*Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap minat publik dan melaksanakan program tindakan untuk mencari pengertian dan sikap menerima dari publik).[19]

Dari definisi tersebut di atas bahwa sebagian dari manajemen, *Public Relations* juga harus berperan serta dalam proses pengambilan

---

[18] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan* (Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia, 2004), hal. 6

[19] Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 25-26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan dan membantu pimpinan organisasi dalam mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan *Public Relations* dapat terlaksana sesuai dengan tujuan dari organisasi / perusahaan.

Kemudian Rex Harlow mengatakan, *Public Relations* adalah suatu proses atau rangkaian organisasi untuk meneliti dan menilai kepentingan agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan *Public Relations* dalam suatu organisasi.[20]

Pengertian yang lain juga dikemukakan oleh Cultip dan Center bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi penafsiran, serta komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.[21]

Dari pengertian Cultip dan Center itu tergambar ciri khas dari *Public Relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Publik Relations*. Dalam proses

---

[20] Rex F. Harlow, *Public Relations In War and Peace* (New York: 1942), hal. 130

[21] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan : Kajian, Program dan Implementasi* (Bandung: Nuansa 2004), hal. 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasinya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya, sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi tetapi juga menerima.

2. **Peran Dan Fungsi *Public Relations***

Dalam organisasi perusahaan atau lembaga peran *Public Relations* tidak dapat dianggap remeh. Sebab, menurut Biddle dan Thomas dalam teori perannya mengatakan bahwa : seseorang itu diartikan sebagai aktor dimana aktor ini harus bermain sebagai tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itulah, seorang tersebut diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan perannya tersebut.[22]

Jadi disini *Public Relations* menjadi bagian yang sangat penting karena, *Public Relations* Hotel Inna Tretes harus bermain sebagai seorang tokoh yaitu sebagai mediator, komunikator, dan sebagainya dan dalam posisinya sebagai tokoh tersebut *publik relations* di harapkan dapat berperilaku sesuai dengan perannya.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Phinston & Zawawi, yang mengatakan bahwa peranan humas dalam perusahaan adalah menjadikan orang menyadari apa yang perusahaan tersebut hasilkan (barang dan jasa), dan membantu bisnis tersebut berkomunikasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan di dalamnya. Misalnya: pemilik, karyawan, konsumen, dan masyarakat serta membantu perusahaan untuk membangun

---

[22] Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial* (Jakarta: CV. Rajawali Lentera, 1983), hal. 234

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu citra guna mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari lingkungannya.

Sedangkan menurut Frank Jefkins, pemahaman peran dan fungsi *Public Relations* secara operasional dan profesional, adalah : *ability to get on with people ,and good personal integrity.*[23]

Kemudian, menurut Dozier & Broom peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu[24] :

a. Penasehat ahli (*expert Prescriber*)

   Public Relations dianggap sebagai pakar yang berpengalaman serta, memiliki kemampuan untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

   Yaitu peranan *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator antara pihak manajemen dan publik dari suatu organisasi yang bersangkutan, baik internal maupun eksternal. Menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publik, sehingga dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi antar kedua belah pihak.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

---

[23] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 13

[24] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*.....hal. 20-21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah, dalam hal ini *Public Relations* merupakan tim dari manajemen yang membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil keputusan (eksekusi) dalam mengatasi persoalan krisis yang tengah dihadapi oleh sebuah organisasi.

d. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Public Relations dianggap sebagai pelaksana dan penyedia layanan teknis komunikasi, sehingga kebijakan dan keputusan teknik komunikasi bukan merupakan keputusan *Public Relations* melainkan keputusan manajemen.

Dikatakan peran sebagai teknisi berada di bawah peran sebagai *problem solver*, karena peran tersebut merupakan sebuah fungsi manajemen dengan tanggung jawab sebagai pembuat keputusan dan ketetapan organisasi. jadi dari ke empat peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan pada tingkat manajerial, keterampilan hubungan antar individu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen *Public Relations*. Selain itu, *peran Public Relations* tersebut diharapkan dapat menjadi "mata" dan "telinga" serta "tangan kanan" top manajemen dalam organisasi/perusahaan.

Public Relations juga merupakan jembatan penghubung antara pimpinan perusahaan dengan publiknya baik publik intern maupun eksternnya. Jembatan penghubung yang menerjemahkan bahasa pimpinan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan ke dalam bahasa publik (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang dapat memperlancar jalannya perusahaan dalam hal mencapai tujuan di tengah-tengah masyarakat.

Namun, selain sebagai jembatan penghubung *Public Relations* juga menjalankan peran sebagai agen komunikasi di dalam perusahaan. Memang bisa saja manajemen puncak langsung mengkomunikasikan strategi perusahaan tersebut kepada lingkungan internal, namun pada umumnya bagian atau divisi *Public Relations* diperankan untuk mengkomunikasikan strategi perusahaan.[25]

Kotler juga menjelaskan peran *Public Relations* dalam organisasi secara garis besar, antara lain :[26]

a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk atau jasa yang pernah diluncurkan.
b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk atau jasa yang ditawarkan.
c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk atau jasa.
d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen termasuk upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

---

[25] Yosal Irantara, *Manajemen Strategi Public Relations* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 73

[26] Kotler Philip, *Marketing* .....hal. 268

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk atau jasa baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

g. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* (*house Public Relations journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.

h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

i. Berupaya secara positif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multi dimensional.

Selanjutnya, Dosier mengatakan bahwa peran *Public Relations* merupakan salah satu kunci penting untuk memahami fungsi *Public Relations*.[27] Oleh karena itu, peran *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari fungsi *Public Relations*. Djanaid menyebutkan dua fungsi *Public Relations* yaitu :

a. Fungsi konstruktif

Djanaid menganalogikan fungsi ini sebagai "*perata jalan*". Jadi *Public Relations* merupakan "*garda*" terdepan yang di belakangnya terdiri dari "*rombongan*" tujuan-tujuan perusahaan. peran *Public*

[27] Frida Kusumawati, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bogor: Galia Indonesia, 2004), hal. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Relations dalam hal ini adalah mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga, *Public Relations* menyiapkan "*mental*" organisasi atau lembaga untuk memahami kepentingan publik, *Public Relations* mengevaluasi publik atau organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen. *Public Relations* menyiapkan pra-kondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Fungsi ini mendorong *Public Relations* untuk membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat pro-aktif.

b. Fungsi korektif

Fungsi korektif ini diibaratkan sebagai "*pemadam kebakaran*" artinya apabila organisasi atau lembaga mengalami masalah atau krisis dengan publik, maka *Public Relations* harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Public Relations dikatakan berfungsi apabila aktivitas yang dilakukan menunjuk pada suatu kegiatan yang jelas dan khas. Selain itu, berfungsi tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Oleh karena itu, peneliti ingin menguraikan mengenai fungsi *Public Relations* yang lain, sebagai berikut :[28]

---

[28] Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.....hal. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2) *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi
3) Publik menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik intern dan publik ekstern.
4) Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Namun, pada prinsipnya fungsi *Public Relations* merupakan fungsi *top management,* karena kehadirannya dalam organisasi dan lembaga selayaknya berada langsung di bawah pimpinan utama atau sekurang-kurangnya mempunyai hubungan kerja langsung dengan pimpinan utama (*top manager*). Dengan posisi *Public Relations* yang demikian, maka diharapkan *Public Relations* dapat lebih mudah melaksanakan tugasnya yang menuntut pengetahuan yang menyeluruh mengenai organisasinya dan kecepatan dalam menyampikan informasi kepada manager sebagai pengemban citra dalam organisasi atau lembaga.

3. Tugas-Tugas *Public Relations*

Dalam suatu organisasi/perusahaan setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing diharapkan dengan pendelegasian wewenang ini setiap departemen dapat menjalankan tugas dan tanggung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawabnya dengan baik, sehingga operasional organisasi/perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Sebenarnya, inti dari tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari organisasi/perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan atau organisasi dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Berdasarkan dari adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (publik internal dan publik eksternal) maka tujuan dari *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu internal dan eksternal. Dengan kata lain, *Public Relations* mengemban tugas atas tujuannya, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern, dan ke luar dengan publik ekstern.[29]

a. *Publik internal*

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan / perusahaan atau organisasi itu sendiri[30]

Kegiatan *Public Relations* ke dalam organisasi/perusahaan diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan

---

[29] Kustadi Suhandang, *Publik RelationsPerusahaan*...hal. 73
[30] Rosadi Ruslan, *Kiat dan Strategi kampanye*...hal 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap organisasi/perusahaan.

b. *Publik eksternal*

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Bagi suatu organisasi atau lembaga, hubungan dengan publik di luar organisasi atau lembaganya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Dengan demikian, *Public Relations* hendaknya mampu melaksanakan tugas-tugas berikut ini di dalam organisasi/perusahaannya.[31]

1) Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan, dan selera publik akan barang atau jasa.
2) Mengadakan pameran
3) Open house (menerima atau mengundang tamu)
4) Dan usaha lainnya yang mengarah pada pengenalan, penerimaan, dan simpati publik eksternal terhadap organisasi / perusahaan sehingga rasa kekeluargaan dan kesediaan hidup bersama dan kerjasama antara masyarakat umumnya dan publik khususnya dengan perusahaan dapat tercapai.

Kemudian, senada dengan tugas-tugas *Public Relations* tersebut terdapat tugas dan kewajiban utama bagi seorang *Public Relations* adalah :[32]

---

[31] Kustadi Suhandang, *Publik RelationsPerusahaan* ...hal. 81-82
[32] F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek* .... hal. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menyampaikan pesan atau informasi secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi organisasi atau lembaga, perusahaan, tujuan, dan kegiatannya.
2) Melakukan studi dan analisis atas reaksi dan tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan organisasi/perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi organisasi/perusahaan.
3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Dengan adanya tugas-tugas tersebut baik internal maupun eksternal, diharapkan seorang publik relations mampu melaksanakannya dengan sebaik mungkin sehingga organisasi/perusahaan dapat meraih atau mencapai tujuan dan keberhasilan organisasi/perusahaan

4. Pengertian Hotel

Pengertian hotel menurut hotel *proprietors act, 1956*, adalah : hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan sejumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disini maksud dari tanpa adanya perjanjian khusus adalah perjanjian khusus adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai perundingan-perundingan sebelumnya.[33]

Sedangkan pengertian hotel yang di muat oleh (*Grolier Electrinic Publishing Inc.1995*). menyebutkan bahwa:

Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan minuman, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Dengan mengacu pada pengertian-pengertian tersebut di atas, dan untuk menertibkan perhotelan di Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang di tuangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel. Bab I, pasal 1, ayat (b) dalam SK (surat keputusan) tersebut menyebutkan bahwa : minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dari pengertian di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Hotel adalah suatu usaha komersial
b. Hotel harus terbuka untuk umum
c. Hotel harus memiliki suatu sistem pelayanan atau service
d. Hotel memiliki minimal tiga fasilitas yaitu : akomodasi, makanan, minuman.

Ciri-ciri daripada perhotelan itu sendiri adalah :

a. Disediakannya tempat tidur

[33] Agus Sulastyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*... hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Disediakannya makanan dan minuman

c. Diberikannya segala fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu

d. Diberikannya pelayanan atau service untuk tamu

Dengan berkembangnya hotel-hotel di Indonesia para pengusaha industri perhotelan makin membuka sayap dalam persaingan antara sesama hotel dengan tujuan mendapatkan tamu yang sebanyak-banyaknya, untuk itu para karyawan yang bekerja di hotel harus mampu menjaga mutu pelayanan terhadap para tamu. Dengan kata lain berilah tamu pelayanan yang baik sehingga tamu akan merasa lebih puasa atas pelayanan karyawan hotel.

Tamu-tamu yang menginap di hotel pada garis besarnya dapat digolongkan :

a. Wisatawan asing dan domestik (*foreign tourist, local tourist*)

b. Pengusaha atau pedagang (*business man*)

c. Para pegawai swasta atau instansi pemerintah

d. Organisasi kemasyarakatan

Dengan adanya latar belakang yang berbeda dari setiap tamu yang menginap di hotel, sudah barang tentu para tamu memerlukan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan atau sifat dari para tamu yang mempunyai latar belakang yang berbeda. Untuk itu karyawan hotel harus mampu menguasai teknik pelayanan/service dengan baik. Baik dari segi komunikasi, keramahan, ketetapan pelayanan. Apabila pelayanan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

service tamu lambat atau terlambat maka bisa berakibat fatal, untuk itu kecepatan waktu diperlukan untuk melayani setiap order dari tamu.

Adapun Jenis-jenis hotel adalah sebagai berikut :

a. Business hotel : Adalah hotel yang dipergunakan untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan usaha atau dagang, biasanya hotel jenis ini terletak di pusat kota/pusat perdagangan. Dan tamu-tamu menginap hingga satu atau dua hari saja.
b. Resort hotel : Adalah hotel yang dirancang untuk para tamu yang mempunyai tujuan khusus (istirahat dan rekreasi). Letak hotel ini biasanya berada di kawasan pegunungan dan pedalaman dengan tarif kamar umumnya mahal.
c. Resident hotel : Adalah hotel yang dirancang untuk tamu-tamu yang akan tinggal lama, hotel jenis ini berada di tengah kehidupan masyarakat dengan tarif khusus sesuai dengan lamanya tamu tinggal.[34]

Untuk menentukan harga kamar suatu hotel merupakan keputusan manajemen hotel tersebut. Sedang untuk memberikan informasi tarif kamar hotel kepada tamu ialah bagian marketing. *Public Relation*s dan tugas receptionist biasanya sering berhadapan langsung dengan para tamu pada saat tamu datang ke hotel untuk menginap, dalam memberikan informasi tentang tarif hotel kepada tamu dapat disampaikan secara langsung maupun lewat media net. Menyangkut tarif hotel ini ada suatu istilah harga khusus (diskon) dan harga khusus ini berlaku bagi biro

[34] Richard Sintha, *Hotel Manajemen* (Jakarta: PPLK Uno School, 1999), hal. 48-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perjalanan wisata, perusahaan, penerbangan, kedutaan dan lain-lain. Harga ini biasanya relatif lebih murah dari harga resmi.

Di samping ke empat organisasi di atas harga khusus masih berlaku juga terhadap hal lainnya, diantaranya :

a. *Company rates* : yaitu harga kamar untuk tamu disuatu perusahaan yang menginap secara continue.
b. *Commercial rates* : yaitu harga kamar untuk tamu-tamu yang mengadakan perjalanan usaha (business).
c. *Seasonal rates* : yaitu harga khusus yang diberikan kepada para tamu saat musim tertentu. Harga ini lebih murah dari harga resmi karena untuk menarik para tamu pada saat hotel mengalami *low season.*
d. *Family rates* : yaitu harga khusus yang diberikan kepada para tamu keluarga yang membawa anak di bawah umur 12 tahun. Anak dianggap satu dengan keluarganya atau orang tuanya sehingga tidak dikenakan biaya tambahan, namun apabila berpisah kamar dikenakan harga khusus.
e. *Over flow rates* : yaitu harga khusus diberikan kepada tamu yang dikirim dari hotel lain. Ini terjadi karena yang bersangkutan *over booked* (kekurangan kamar).
f. *Weekend rates* : yaitu harga kamar untuk para tamu yang menginap pada liburan mingguan (Sabtu – Minggu)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. *Group rates* : yaitu harga kamar untuk tamu rombongan yang jumlahnya lebih dari 15 orang.[35]

5. Loyalitas konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Assail yaitu: "*brand loyalty represents a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time*". Jadi loyalitas terhadap merk adalah sikap positif (menguntungkan) terhadap suatu merk sebagai hasil dari pembelian yang konsisten pada merk itu pada suatu waktu.[36]

Engel et. al. mendefinisikan loyalitas merk yaitu kebiasaan motivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang / jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.[37]

Kesetiaan pelanggan menurut Tjiptono yaitu: terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, kemudian dapat memberikan dasar bagi pembelian ulang sehingga terciptalah loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.[38]

---

[35] Sahid, *Dasar-Dasar Perhotelan Pedoman Pendidikan Kepemimpinan* (Jakarta: APP Sahid Jaya Hotel, 1997), hal. 12

[36] Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, fourth edition (Boston: Ikont Publishing CO., 1992), hal. 67

[37] Engel James F. & Roger D. Blackwell et al, *Perilaku Konsumen, Jilid I* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal. 411

[38] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*...hal. 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimana tujuan suatu perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan ini pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas pelanggan terhadap perusahaan/organisasi/lembaga.

b. Pengukuran loyalitas konsumen

Menurut Zellthnaml et. al. mengukur loyalitas konsumen dengan beberapa indikator yaitu:[39]

1) Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2) Merekomendasikan perusahaan kepada rekan/pihak lain yang mencari saran.
3) Menganjurkan rekan/orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada saat pembelian produk/jasa yang sama.
5) Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan untuk beberapa tahun mendatang.

c. Faktor-faktor loyalitas konsumen

Menurut Assael faktor-faktor loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain:[40]

1) Sudut pandang perilaku konsumen

Assael mengutip pendapat Tucker, ahli pemasaran penganut pendekatan perilaku yang mengatakan bahwa: "*No consideration could be given to what the subject thinks of goes on his central*

[39] Henry Assael, *Consumer behavior*...hal. 87
[40] Henry Assael, *Consumer behavior*...hal. 87-89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).

2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merk tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya, perilaku konsumen seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merk (*brand loyalty*)
3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat, perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making.*
4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merk produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat, perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen intertia. Intertia merupakan perilaku konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihan merknya jika ada stimulus.[43]

[43] Sutisna, perilaku konsumen kom pemas (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hal. 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1

Empat perilaku konsumen

	High involvement	*Low involvement*
Decision Making	**Proses keputusan:** ***Complex decision making*** Hirarki pengaruh: Kepercayaan Evaluasi Perilaku **Dasar teori:** Pembelajaran kognitif	**Proses keputusan:** ***Limited decision making*** Hirarki pengaruh: Kepercayaan Perilaku Evaluasi **Dasar teori:** Pembelajaran pasif
Habit	**Proses keputusan:** ***Brand loyalty*** Hirarki pengaruh: Kepercayaan Evaluasi Perilaku **Dasar teori:** *Instrumental conditioning*	**Proses keputusan:** ***Inertia*** Hirarki pengaruh: Kepercayaan Perilaku Evaluasi **Dasar teori:** *Classical conditioning*

Sumber : Diadaptasi dari *Henri Assael* (1992) "*Consumen Behavioral and Marketing Action*"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengertian di atas mengindikasikan bahwa jika kualitas jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen maka tercipta loyalitas konsumen. Sebaliknya jika kualitas jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka tidak akan tercipta loyalitas.

Proses tersebut wujud dari tahapan dimana konsumen mengenali masalah yang diikuti dengan pencarian informasi tentang jasa dan kemudian mengevaluasi kualitas jasa bersangkutan, memutuskan untuk menggunakan sebelum kemudian memberikan tanggapan pasca penggunaan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

4) Konsumen yang cenderung loyal

Menurut Assael konsumen yang cenderung menjadi konsumen loyal adalah konsumen yang mempunyai karakteristik:

a). Orang yang ingin lebih percaya diri pada pilihannya.

b). Orang yang percaya adanya tingkat dalam pembelian dan ingin mengurangi resiko tersebut.

c). Orang yang loyal pada suatu toko yang menjadi loyal pada merk yang dijual pada toko tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d). Kelompok minoritas di suatu bangsa yang loyal pada merk tertentu yang menggambarkan identitasnya.

d. Evaluasi konsumen tentang kualitas jasa sebagai penentu loyalitas konsumen

Kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen/ pelanggan.

Menurut Tjiptono: "Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.[44]

B. Kajian Teoritik

Menurut teori tingkah laku sosial (*behavior*) Homans yang mengkaji hubungan kemasyarakatan, maka penelitian ini berhubungan dengan interaksi perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi yang dibentuk oleh masing-masing institusi baik menejemen hotel kepada masyarakat maupun sebaliknya harus sejalan, selaras dan seimbang. Oleh karena itu *Public Relation* mengatur

[44] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ...hal. 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sistem komunikasi internal perusahaan dan komunikasi eksternal perusahaan. Komunikasi internal dilakukan oleh seluruh individu yang terkait di dalam perusahaan, dan komunikasi eksternal dilakukan *Public Relation* dengan masyarakat di luar perusahaan. Dalam kaitan ini, teori pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *behavior*.

Public Relation mengatur sistem komunikasi internal dan eksternal yang terdapat tiga elemen yang mendasari terjadinya komunikasi menurut Homans yaitu: Kegiatan, yang terdiri dari tindakan-tindakan; Interaksi, melibatkan komunikasi internal dan eksternal; dan perasaan, tentang suka dan tidak suka (*like and dislike*) yang terdiri dari perasaan negatif dan positif yang dirasakan publik dengan perusahaan atau sebaliknya. Teori Homans mendukung perbedaan antara komunikasi proses (*internal system*) dan komunikasi tugas (*eksternal system*).[45] Dalam kaitan ini, maka teori behavior Homans dapat menjelaskan perilaku masyarakat konsumen hotel akan banyak mempengaruhi proses, peran dan fungsi *Public Relation* secara manajerial.[46]

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu sehingga membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti. Selain itu hasil penelitian yang terdahulu akan dapat

---

[45] Alvin A. Goldberg, Carl E. Larson, *Komunikasi Kelompok Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya,* (Jakarta: UI-Press, 1985), hal. 56.

[46] Margaret M. Polom, *Sosiologi Kontemporer,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diketahui permasalahannya. Penelitian yang diambil sebagai referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ririn Nur Faizah (NIM: BO6302048) Fakultas Dakwah jurusan Prodi Ilmu Komunikasi pada tahun 2006 berjudul "*Public Relations Officer* (Kajian Deskriptif Tentang Fungsi *Public Relations* di Hotel Utami Sidoarjo)", rumusan masalah penelitian tersebut bagaimana fungsi *Public Relations Officer* di Hotel Utami Sidoarjo dan apa saja kegiatan yang dilakukan *Public Relations Officer* di Hotel Utami Sidoarjo. Tujuan penelitiannya adalah ingin mengetahui fungsi *Public Relations Officer* di Hotel Utami Sidoarjo dan memahami kegiatan yang dilakukan *Public Relations Officer* di Hotel Utami Sidoarjo. Metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan tingkah laku (*behavior*). Kesimpulan dari penelitian terebut adalah bahwa: pelaksanaan fungsi *Public Relations Officer* di Hotel Utami Sidoarjo baik fungsi eksternal maupun internal telah sesuai antara teori dan praktek yang berlangsung di lapangan meskipun masih kurang optimal. Hal inipun diakui sendiri oleh *Public Relations Officer* Hotel Utami sehingga masih perlu adanya peningkatan kinerja dan fungsi *Public Relations Officer* itu sendiri pada masa mendatang.[47]

Sedangkan yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah rumusan masalah yang diteliti yaitu bagaimana peran dan fungsi *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga dalam menjaga loyalitas konsumen serta apa saja kegiatan yang dilakukan *Public Relation*

[47] Ririn Nur Faizah, "*Public Relations* Officer (Kajian Deskriptif Tentang Fungsi *Public Relations* di Hotel Utami Sidoarjo)", (skripsi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, Surabaya: 2006), hal. 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah ingin mengetahui peran dan fungsi *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen serta untuk memahami kegiatan yang dilakukan *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen. Metode penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendiskripsikan beberapa perencanaan, langkah, upaya yang dilakukan serta peran aktif *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

Dengan penjelasan tersebut bahwa penelitian yang peneliti lakukan belum pernah dilakukan oleh orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang mengkaji tentang peran Public Relations Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif, karena metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara holistic. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.[48]

Jenis penelitian ini lebih menekankan makna dari pada hasil suatu aktivitas karena dalam melakukan penelitian ini peneliti bukan sebagai orang ahli tetapi orang yang belajar mengenai sesuatu dari subyek penelitian. Dengan menggunakan jenis penelitian ini akan dapat diketahui bagaimana peran Public Relations Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

---

[48] Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo.2004), hal..213

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan naturalistik, karena pendekatan naturalistik mengasumsikan bahwa perilaku dan makna yang dianut sekelompok manusia hanya dapat dipahami melalui analisis atas lingkungan alamiah (*Natural setting*) mereka. Oleh karena itu, situasi yang alamiah bukan situasi buatan, seperti eksperimen atau wawancara formal, harus menjadi sumber data.[49] Jadi dalam pendekatan naturalistik ini, peneliti ingin melihat secara alami kondisi di hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

Partisipasi peneliti sangat diperlukan sehingga peneliti dapat memahami segala macam tindakan dari dalam maupun luar dan juga memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap masyarakat dalam situasi tertentu. Disini peneliti tidak hendak menguji suatu teori apapun atau membuktikan suatu hipotesa tetapi berusaha memahami dan mendiskripsikan peran public relations hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen. Alasan peneliti menggunakan jenis dan pendekatan penelitian ini adalah:

a. Karena di dalam penelitian public relations berbentuk argumentasi, data-data dan dokumentasi sehingga harus menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan naturalistik.
b. Karena yang ingin diteliti adalah peran public relations maka harus melalui pengamatan secara langsung sehingga tahu keadaan yang sebenarnya di dalam lembaga tersebut.

---

[49] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 159

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengamatan yang dilakukan peneliti kebanyakan datanya berbentuk kata-kata bukan angka-angka jadi harus terlibat langsung di dalamnya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti dan diamati, oleh karena itu sangat sesuai jika dikaji lebih lanjut tentang peran yang dilakukan Public Relations Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

B. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat atau bergerak dalam bidang Public Relations yang melaksanakan peran dalam menjaga loyalitas konsumen di Hotel Inna Tretes. Adapun batasan operasional dalam penelitian ini meliputi tujuan, target, dan metode penyampaian yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di Hotel Inna Tretes yang tepatnya berlokasi di Jl. Pesanggrahan No.2 Tretes, Prigen, Pasuruan. Hotel ini dipilih sebagai objek penelitian karena lokasinya yang dekat dengan tempat-tempat pariwisata.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Data primer : data yang diperoleh dari hasil wawancara atau informasi dari informan, yaitu orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut key member yang memegang kunci utama sumber data penelitian ini, karena informan merupakan seseorang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang ada di Hotel Inna Tretes.

Beberapa informan yang dapat mewakili dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Daftar informan

No.	Nama	Jabatan
1	Rasiono	Public relations & marketing analisis
2	Abdur Rokhim	Recption supervisor
3	Kadil	Chip konsier dan reception
4	H. Widodo Abdullah	Man power manager

b. Data sekunder : data yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh Public Relations Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen seperti brosur, majalah, catatan, dan sebagainya.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini, yaitu: Orang yang bergerak dalam bidang Public Relations Hotel Inna Tretes. Penetapan informan ini dilakukan dengan mengambil orang yang telah terpilih betul oleh peneliti menurut ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel atau memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal tersebut dinamakan teknik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Purposive Sampling yaitu sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan design penelitian.[50] Antara lain sebagai berikut:

D. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Tahap-tahap penelitiannya sebagai berikut :

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap penjajakan penelitian lapangan adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1) Menyusun rancangan penelitian
2) Memilih lapangan penelitian
3) Mengurus surat perizinan
4) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
5) Memilih dan memanfaatkan informan
6) Menyiapkan perlengkapan penelitian seperti alat tulis, kamera, recorder, dsb

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini mempersoalkan tentang segala macam pekerjaan lapangan antara lain, yaitu:

---

[50] Nasution,S. *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara.1996), hal. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Tahap pengumpulan data, dalam tahap ini peneliti memegang peranan sangat penting karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data sangat diperlukan. Tahap ini dilakukan dengan :

   a) Observasi terlibat

   b) Interview atau wawancara mendalam

   c) Dokumentasi

2) Tahap analisis data

   Merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu : wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung dikumpulkan, diklasifikasi dan dianalisa dengan analisa domain.

c. Tahap penulisan laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.[51]

---

[51] Lexy J Moleong.*Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:Rosdakarya.2002), hal. 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi terlibat

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti menggunakan pengamatan atau penginderaan dan pencatatan sistematis yang langsung terhadap peristiwa atau gejala-gejala yang sedang diteliti.[52]

Dalam penelitian ini peneliti melihat dan terlibat langsung dengan aktifitas yang dilakukan oleh Public relations hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

b. Interview atau wawancara mendalam

Suatu proses memperoleh keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian (peristiwa) yang berkaitan dengan tema yang diteliti yang berbentuk tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara si penanya dengan narasumber bisa disebut juga suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau wawancara berstruktur adalah semua pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dengan cermat, biasanya secara tertulis. Pewawancara dapat menggunakan data pertanyaan sewaktu melakukan interview.

c. Dokumentasi

Proses melihat sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan bisa berbentuk segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan

---

[52] Sutrisno Hardi, *Metodologi Risearch II*, (Jogjakarta: Universitas Gajah Mada Press, 1980), hal. 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dokumentasi dalam bentuk tertulis atau mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, surat kabar, majalah atau dokumen resmi yang berhubungan dengan Hotel Inna Tretes, dan lain sebagainya.[53]

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi, penyajian data, menarik kesimpulan atau verifikasi. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui tahapan-tahapan **model alir** dari **Miles** dan **Huberman**

Data yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan dipahami. Selain itu data diterjunkan dan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

Proses analisis melalui **model alir** tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:[54]

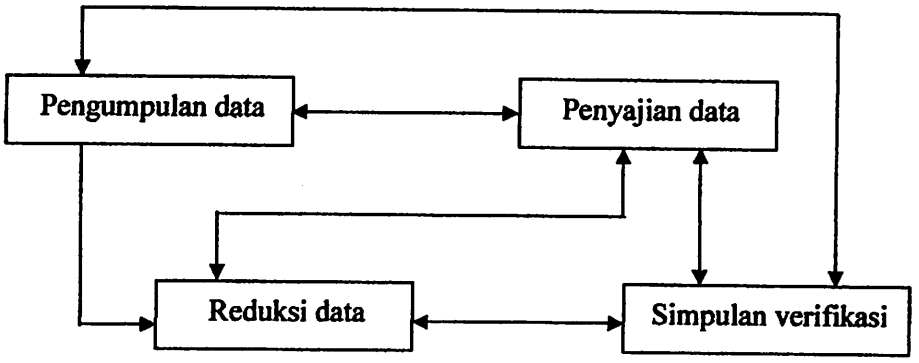
---

[53] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* .(Jakarta: Rineka Cipta. 2000), hal. 136

[54] Matthew B. Miles dan A. Michel Huberman, *Analisis Data Kualitatif.* Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi (jakarta: UI Press, 1992), hal. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1
Proses analisis data



Dengan mengacu pada skema tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Reduksi

   Tahap reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data "*kasar*" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

   Pada tahap ini peneliti memusatkan pada data lapangan yang telah terkumpul selanjutnya dipilih dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian.

2. Tahap penyajian data

   Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk teks naratif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahap ini peneliti menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk (*gestalt*) yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

3. Tahap menarik kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Dimana kesimpulan-kesimpulan tersebut akan diverifikasikan selam penelitian berlangsung.

Pada tahap ini peneliti selalu melakukan uji kebenaran pada setiap makna yang muncul dari data. Pada tahap ini aktivitas bongkar pasang menjadi tak terelakkan lagi, hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang layak atau relevan, sementara yang tidak relevan dengan tujuan penelitian ini dapat dikesampingkan.

Jadi dalam teknik ini peneliti berusaha untuk mendapatkan data yang layak dan relevan mengenai peran public relations hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengevaluasi keabsahan data sebagai berikut :

1. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen utama sehingga keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam mengumpulkan data. keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama, sehingga peneliti akan dapat memperoleh data yang lebih banyak dan dapat digunakan untuk mendeteksi data yang diperoleh, sehingga menyediakan lingkup yang luas. Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan keikutsertaan yang semula dari tanggal 13 Mei s/d 24 Juni 2009 diperpanjang selama tiga hari mulai tanggal 24 Juni – 27 Juni 2009.

2. Ketekunan pengamat

Ketekunan pengamat sebagai upaya memahami perilaku sosial yang terjadi baik di lingkungan internal Hotel Inna Tretes maupun perilaku sosial dilingkungan eksternal hotel. Upaya tersebut berarti peneliti secara mendalam menekuni berbagai fakta dan aktifitas yang dijalani oleh para karyawan dan masyarakat konsumen Hotel Inna Tretes.

3. Triangulasi

Teknik ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi dengan subyek yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara sebagai penjelasan banding (*rival explanations*). Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya tipuan keterangan dari informan sehingga tidak valid hasilnya.[55]

---

[55] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*.... Hal. 175-178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Hotel

Pada awalnya hotel Inna Tretes bernama "Bad Hotel Tretes" (dalam bahasa Belanda) yang dibangun pada tahun 1922 oleh seorang warga Belanda yang bernama "Bakkenist" yang pada saat itu masih memiliki 22 kamar, akan tetapi pada tahun 1958 terjadi nasionalisasi perusahaan-perusahaan asing di Indonesia, maka "Bad Hotel Tretes" diambil alih oleh pemerintah Indonesia di bawah pengelolaan departemen perhubungan, Cq. Departemen pariwisata. Nasionalisasi tersebut bukan hanya dilakukan lewat bentuk akuisisi aset saja, tetapi pelepasan berbagai atribut asing di dalam negeri termasuk nama hotel yang sebelumnya Bad Hotel di ubah menjadi "Hotel Pemandian Tretes".

Pada perkembangan berikutnya tahun 1976 sejalan dengan kebijakan perekonomian dalam negeri "Hotel Pemandian Tretes" kemudian diserahkan dan kelola oleh "PT. NATOUR" yakni salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang perhotelan yang saat itu mengelola sepuluh hotel berbintang dan Hotel Pemandian Tretes adalah salah satunya. BUMN yang mengelola sepuluh hotel berbintang, satu restoran dan satu catering guna untuk meningkatkan citra hotel sesuai SK. Direksi PT. NATOUR No. 2295/SK/76, dengan seiring

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pergantian nama "Hotel Pemandian Tretes" di ganti menjadi "Bath Hotel Tretes".

Pada tahun 1980 "Bath Hotel Tretes" mulai berkembang dan melaju pesat, dibuktikan dengan penambahan jumlah kamar yang pada saat awal berdiri hanya memiliki 22 kamar berkembang menjadi 50 kamar, kemudian pada tahun 1989 bertambah lagi menjadi 75 kamar sampai dengan saat ini.

Dalam upaya untuk meningkatkan citra hotel termasuk mengganti mama hotel dari "Bath Hotel Tretes" menjadi "Natour Bath Tretes". Perubahan ini dilakukan untuk memberikan kesan sebagai hotel di bawah manajemen PT. NATOUR.

Pada tahun 2001 terjadi penggabungan dua BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang perhotelan antara PT. NATOUR dengan PT. HII (Hotel Internasional Indonesia) menjadi PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) atau Inna Hotel Group dan Catering sebagai Nasional Hotel Chain yang tersebar di seluruh Indonesia antara lain:

- INNA Grand Bali Beach
- INNA Putri Bali
- INNA Kuta Beach
- INNA Sindu beach
- INNA Sinta Beach
- INNA Bali
- INNA Tretes

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- INNA Simpang Surabaya
- INNA Juanda Catering
- INNA Garuda
- INNA Dibya Puri
- INNA Adisucipto Retoran dan Catering
- INNA Samudera Beach
- INNA Dharma Deli
- INNA Parapat
- INNA Muara

Sesuai dengan keputusan Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C–2642.HI.01.04–TH 2001, sehingga nama Natour Bath Tretes kemudian di ubah menjadi Inna Tretes.

Adapun pimpinan unit yang pernah menjabat selaku Jenderal Manager di Inna Tretes sejak tahun 1970 sampai dengan saat ini adalah:

1.	Kolonel CPM. Sadarmo	1970 – 1973
2.	Drs. Samiudin, MBA	1973 – 1979
3.	Ardi Wargaprawira	1979 – 1980
4.	Soepadi Wisnukartiko	1980 – 1984
5.	Doddy Sukmadilanga	1984 – 1990
6.	Binsar Siregar, MBA	1990 – 1992
7.	H. Maulana Nasution	1992 – 1996
8.	Drs. Yulianto, MBA	1996 – 1998
9.	Drs. Oentoeng Soebyanto, MM	1998 – 2000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10. Ida Bagus Purwaka, SE, MBA 2000 – 2003

11. Didit Supriyanto, SH 2003 – sekarang

Disisi lain bukan hanya proses pergantian nama serta pengelola hotel yang membuat hotel ini menjadi menarik, akan tetapi keberadaan beberapa tempat bersejarah yang ada di hotel Inna Tretes ini diantaranya Goa Jepang yang lokasinya berada di bawah ruang Lobby dan restoran Hotel Inna Tretes atau di samping sebelah kiri ruang Untung Suropati *Building*, ada banyak riwayat yang tersembunyi di balik goa tersebut sebagaimana riwayat hotel Inna Tretes ini, di goa inilah para tentara Jepang menggalang kekuatan melawan sekutu, dan saat proses penggalangan kekuatan itulah Jepang memaksa rakyat negeri ini membuat goa tersebut. Goa Jepang dibangun selama satu tahun ini diperkirakan ujung goa berada di kawasan air terjun Kakek Bodo. Sebelumnya manajemen hotel pernah mencoba memberi lampu penerangan hingga batas kedalaman tertentu. Namun upaya itu tidak berlangsung lama karena begitu lampu penerangan itu dipasang tak lama kemudian padam, termasuk lampu penerangan yang pernah diberikan mantan Wakil Bupati Muzammil Syafi'I dan tokoh masyarakat setempat, Joko Cahyono. Meski pembuatan goa itu semula dimaksudkan sebagai tempat persembunyian tentara Jepang, tetapi tentara Jepang belum pernah memanfaatkan goa itu karena tentara Jepang lebih dahulu di bom atom oleh sekutu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Lokasi Hotel Inna Tretes

Hotel Inna Tretes berlokasi di Pasuruan (Jawa Timur), tepatnya di Jalan Pesanggrahan 2, Prigen, 67157, yang hanya berjarak ± satu jam dari ibu kota Surabaya dan ± 45 menit dari bandara internasional "Juanda", lokasinya yang sekitar 2700 kaki dari permukaan laut jelas mengindikasikan bahwa Hotel Inna Tretes berada di perbukitan, yaitu lembah pegunungan Welirang dan Penaggungan serta tempat-tempat wisata seperti air terjun Putuk Truno, Kakek Bodo, dan Candi Jawi.

Hotel ini sangat cocok untuk keluarga yang menghabiskan akhir pekan atau untuk keperluan bisnis (pertemuan-pertemuan) karena hotel Inna Tretes ini juga dikenal *Resort Hotel* atau hotel yang menyajikan nuansa keindahan alam dikarenakan lokasinya yang di atas perbukitan.

3. Fasilitas Hotel Inna Tretes

Hotel Inna Tretes merupakan salah satu hotel tipe bintang tiga. untuk menunjang pelaksanaan operasionalnya maka hotel Inna Tretes ini menyediakan fasilitas dalam usaha untuk menjamin dan memenuhi kebutuhan tamu hotel.

Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki hotel Inna Tretes adalah sebagai berikut:

a) Kamar

Kamar yang dimiliki oleh Hotel Inna Tretes ada 75 kamar yang terdiri dari:

1. Standard Room Rp. 600.000,-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan fasilitas yang diberikan adalah:

- 1 kamar + kamar mandi
- AC
- Color TV
- Internet

2. Deluxe Rp. 800.000,-

Dengan fasilitas yang diberikan, yaitu:

- 1 kamar + kamar mandi
- AC
- Color TV
- Internet
- Mini bar

3. Suite Rp. 1.400.000,-

Dengan fasilitas yang diberikan, yaitu:

- Dua kamar dan masing-masing kamar terdapat kamar mandi
- AC
- Color TV
- Internet
- Mini bar
- Ruang makan

Statistik perkembangan tingkat hunian Hotel Inna Tretes dalam kurun waktu selama 6 tahun terakhir, yakni mulai tahun 2003-2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1
Tingkat *occupancy* (hunian kamar) hotel
Inna Tretes tahun 2003-2008

Tahun	Tingkat hunian kamar
2003	45,21%
2004	51,32%
2005	50,60%
2006	48,47%
2007	48,27%
2008	54,47%

Sumber: internal Hotel Inna Tretes

b) *Meeting Hall*

Hotel Inna Tretes mempunyai enam ruang pertemuan (*hall*) dengan kapasitas mulai 30–200 orang. Untuk itu hotel Inna Tretes sudah berpengalaman dalam menangani kegiatan pertemuan-pertemuan dan kegiatan sosial lainnya. Adapun ruang (*hall*) yang dimiliki hotel Inna Tretes adalah sebagai berikut:

1. Linggarjati I dengan kapasitas 200 orang
2. Linggarjati II dengan kapasitas 75 orang
3. Linggarjati III dengan kapasitas 150 orang
4. Nusa Indah dengan kapasitas 90 orang
5. Wijaya Kusuma dengan kapasitas 60 orang
6. Melati dengan kapasitas 45 orang

Adapun paket meeting yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Paket *Half Day Meeting*

   Rp. 75.000,- *nett* / orang

   1x *coffee break*, lunch / dinner

2. Paket *Full Day Meeting*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rp. 90.000,- *nett* / orang

2x *coffee break*, lunch / dinner

3. Paket *Standard*

Rp. 225.000,- *nett* / orang

Harga tersebut sudah termasuk:

- Menginap di kamar standard
- Satu kamar di isi dua orang
- 2x *coffee break*, *breakfast, lunch* dan *dinner*
- *Meeting room* dan perlengkapan standard
- 21% pajak dan pelayanan

4. Paket *Deluxe*

Rp. 250.000,- *nett* / orang

Harga tersebut sudah termasuk:

- Menginap di kamar *deluxe*
- Satu kamar di isi dua orang
- 2x *coffee break*, *breakfast, lunch* dan *dinner*
- *Meeting room* dan perlengkapan *deluxe*
- 21% pajak dan pelayanan

Fasilitas ruang pertemuan adalah sebagai berikut

- LCD (rental)
- OHP + screen
- Sound system dan microphone
- Whiteboard

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Board marker
- Flip chart
- Podium
- Panggung
- Laser pointer
- Mini garden
- Pensil
- *Block note*
- *Clip on* (*mic pocket*)

c) Restoran (*banquet*)

Di dalam hotel Inna Tretes ini terdapat sebuah restoran, dimana restoran ini diberi nama Rinjani Restoran. Restoran (*banquet*) ini melayani permintaan bagi para tamu baik rombongan maupun tamu-tamu penting (VIP) yang mengadakan pertemuan (*meeting*). Dalam pelayanan *banquet* semacam ini, meja atau bangku dapat diatur susunannya berbentuk "u", bundar, persegi, dan sebagainya. bila di dalam kelompok tamu terdapat pimpinan yang tertinggi atau yang dianggap terpenting dalam kelompok itu, maka tamu atau pimpinan tersebut ditempatkan pada "*Top-table*" dan pada waktu makanan dihidangkan orang inilah yang harus dilayani pertama kali kemudian menyusul tamu-tamu yang lain dihidangkan bersama secara serentak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Bar

Bar dalam Hotel Inna Tretes ini di beri nama "Tengger Bar". Dan bar ini melayani permintaan dari kamar tamu lewat telepon yang kemudian akan diantarkan oleh petugas hotel (*Walter service*). Pesanan makanan ini dilakukan oleh tamu melalui telepon kemudian oleh petugas (*Walter Service*) diberikan kepada bagian dapur, dimana makanan ini biasanya sudah berbentuk setengah jadi, tinggal memanaskan kemudian disajikan diatas piring oleh pramusaji kepada tamu yang memesan.

e) Laundry

Bagian laundry mempunyai tanggung jawab melaksanakan pemeliharaan seluruh jenis linen yang dipergunakan oleh operasional hotel. Pemeliharaan tersebut dilakukan dengan cara pencucian, pengeringan, dan pelipatan sehingga siap untuk dipergunakan.

Disamping melakukan pemeliharaan seluruh jenis linen yang digunakan oleh hotel, bagian laundry juga menerima pekerjaan cucian pakaian tamu (*valet*), dan juga pencucian pakaian seragam karyawan hotel.

f) *Children playground*

g) Billiard

h) *Mosque* (masjid)

i) *Two out door swimming pool*

j) *Horse rent*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

k) *Horse riding and rented car*

l) *Tennis court*

m) *Free hot spot internet access*

n) Dan fasilitas penunjang lainnya

4. Personalia

Dalam melakukan tugasnya personalia dibantu oleh pihak manajemen menegakkan kedisiplinan, keaktifan kerja karyawan dan seragam karyawan. Jumlah karyawan secara keseluruhan yang dibagi per departemen adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2

Jumlah Karyawan Per Departement

No.	Nama departemen	Jumlah
1	Front office	8 orang
2	House keeping	12 orang
3	Food and beverage	24 orang
4	Engineering	7 orang
5	Personel dan security	8 orang
6	*Public Relations*	1 orang
7	Accounting	8 orang
8	Marketing	5 orang
9	Man power	13 orang
10	Executive and departemen head	13 orang
11	General manager	1 orang
Total personalia		100 orang

Sumber: Internal Hotel Inna Tretes

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *General Manager*

   Mengontrol semua manager divisi secara keseluruhan.

2. *Man Power Manager*

   Man power manager memenej semua karyawan dan bertanggung jawab untuk melaporkan segala aktifitas di bagian masing-masing departemen kepada *General Manager*

3. *Executive and Department Head*

   Memenej dan memimpin di bagian masing-masing, seperti *accounting*, masalah chek in-chek out-nya tamu.

4. *Public Relations*

   - Mengadakan hubungan (eksternal) kerjasama dengan pemerintahan dan lembaga-lembaga lainnya.
   - Menyelesaikan setiap komplain dari para tamu.
   - Memberi masukan atau nasehat pada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.
   - Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindaklanjuti.
   - Mempromosikan produk/jasa sebaik mungkin untuk meningkatkan arus penjualan produk/jasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Mendampingi setiap kegiatan yang ada di hotel serta membantu keperluan tamu yang sedang melakukan suatu acara disebuah hotel.

5. *Marketing*

- Bertanggung jawab atas pemasaran untuk promosi, permintaan event, acara di hotel sampai dengan administrasi pembayaran yang benar dan bekerjasama dengan departemen lain untuk menjual dan mempromosikan fasilitas hotel.
- Menganalisa hasil riset pasar untuk menentukan tujuan pemasaran.
- Membuat review hasil riset yang disampaikan secara tertulis kepada pimpinan.
- Membuat anggaran biaya riset untuk diajukan kepada pimpinan, dan lain-lain.

6. *Accounting*

Accounting merupakan departemen yang paling penting juga dalam suatu perusahaan karena departemen inilah yang mengelola dan mengatur sirkulasi keuangan dalam suatu perusahaan dengan menghitung laba/rugi perusahaan dan melaporkannya dalam bentuk laporan keuangan pada akhir masa pembukuan secara tertulis. Karena accounting bertanggung terhadap *financial controller* dalam mengurusi semua keuangan di dalam hotel. Di dalam operasionalnya selain bidang kerja di atas, departemen ini mempunyai bidang kerja lain yaitu:

- Menetapkan rencana dan prosedur tentang pajak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Menilai perubahan data ekonomi kemudian menganalisa serta menginterpretasikan akibat yang mungkin akan terjadi terhadap perusahaan.
- Menyiapkan dan mengkoordinasi serta melaksanakan rencana untuk mengawasi kegiatan-kegiatan dalam hotel, dalam rencana ini termasuk rencana penjualan kamar, rencana biaya umum, biaya standart, rencana investasi, dan lain-lain.

7. *House Keeping*

Departemen ini dinilai sangat penting keberadaannya di hotel Inna Tretes, di dalam operasionalnya departemen *house keeping* bertanggung jawab atas pemeliharaan kebersihan kamar/ruangan, restoran, dan semua area hotel agar tamu merasa nyaman dan terlindungi berada di kawasan hotel. Bidang kerja departemen *house keeping* adalah:

- Memonitor hasil kerja anak buahnya serta memberikan penilaian terhadap hasil kerja tersebut.
- Memberikan laporan berkala kepada *General Manager* atas segala tugas anak buahnya.
- Membuat rencana kerja dan jadwal kerja anak buahnya untuk menentukan libur dan cuti, dan lain-lain.

8. *Food and Beverage*

Pada departemen *Food and Beverage* disatukan dengan restoran karena bidang kerja departemen ini adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Bertanggung jawab terhadap pelayanan makanan dan minuman untuk restoran serta even-even di hotel.
- Membuat kalkulasi harga untuk menentukan tarif menu yang tersedia.
- Membuat perincian pemasukan dan pengeluaran biaya makanan dan minuman.
- Membuat *planning* dan *schedule working* (jadwal kerja) secara efisien, dan lain-lain.

9. Departemen *Front Office*

Front Office atau yang biasa disebut kantor depan adalah salah satu yang paling vital di hotel Inna Tretes, karena secara operasional bagian ini berhubungan langsung dengan tamu. dan bagian ini harus pandai berkomunikasi dan menguasai informasi tentang hotel serta harus mampu dalam berbahasa asing.. bidang kerja pada departemen ini adalah:

- Menyewakan kamar hotel yang sudah ditetapkan tarifnya.
- Menangani barang bawaan milik tamu
- Menyusun laporan status kamar, hal ini dimaksudkan agar jangan sampai terjadi kesalahan dalam penjualan kamar atau kesalahan dalam pembokingan kamar (*double booking*)
- Memberikan informasi kepada tamu yang memerlukannya.
- Membuat laporan data-data perbandingan secara berkala kepada *General Manager* tentang hasil kerja departemennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Membuat statistik bulanan penghunian kamar secara teratur sesuai dengan ketentuan, untuk dilaporkan kepada *general manager* atau instansi pemerintah yang menangani kepariwisataan dan pajak.
- Mengkoordinir dan mengontrol atas sejumlah pelayanan yang diberikan anggota (anak buahnya) terhadap para tamu yang menginap di hotel Inna Tretes.
- Mengatur jadwal kerja dan pembagian jam kerja untuk menentukan hari libur dan cuti.

10. Departemen *Security*

Departemen security atau yang sering disebut satuan pengamanan atau yang sering disingkat Satpam sangatlah penting di dalam sebuah perusahaan, walaupun sepintas kita melihat kerja mereka hanya berdiri dan berjalan-jalan namun seorang Satpam dituntut untuk selalu siap menjaga keamanan dimana ia bertugas. Bidang kerja departemen security ini adalah:

- Menjaga keamanan para tamu juga seluruh karyawan dan area hotel
- Menjaga ketertiban dan mengatur lalu-lintas baik masuk maupun keluar serta mengatur area parkir agar tidak terjadi kemacetan dilingkungan hotel.
- Merencanakan organisasi penjaga keamanan dan ketertiban sebaik mungkin terhadap para tamu yang datang.

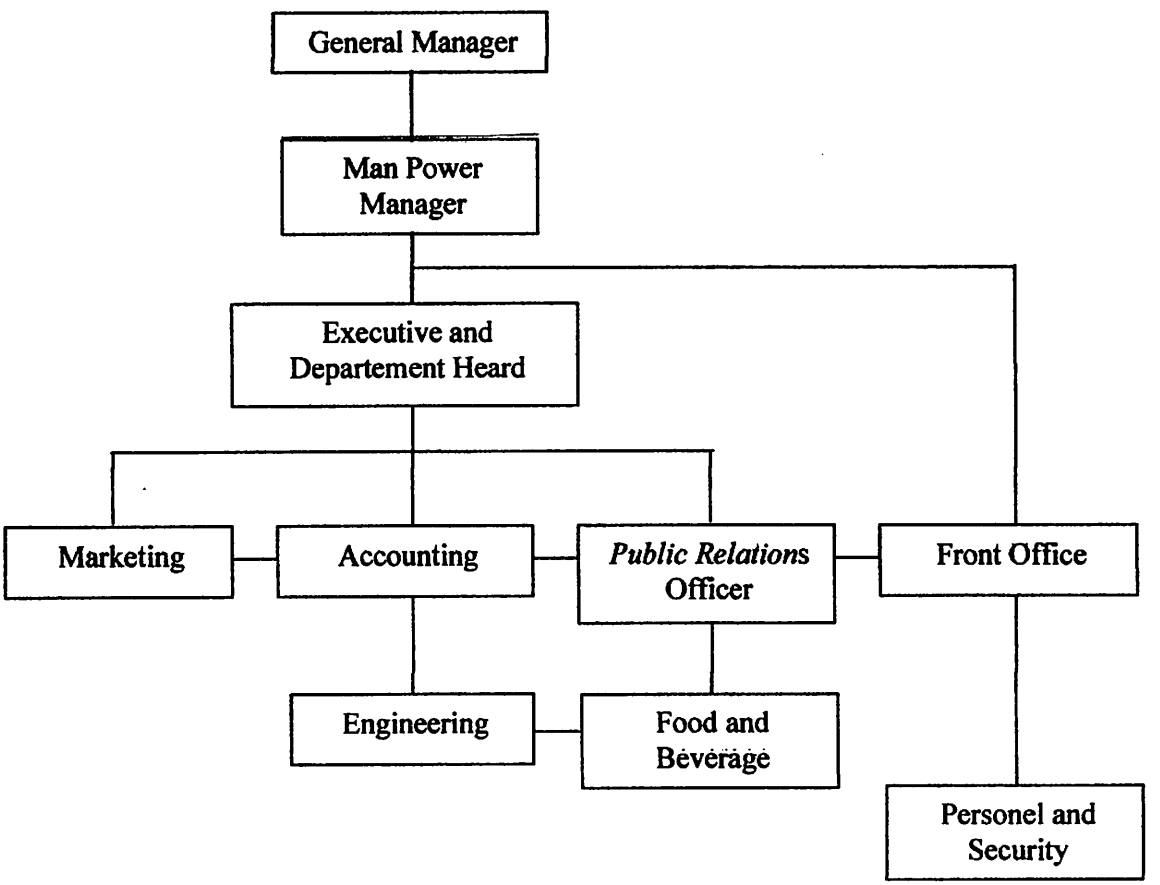
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Melaporkan daftar tamu yang menginap di hotel, terutama tamu asing.
- Memonitor anak buahnya terhadap apa yang dikerjakan.
- Membuat jadwal kerja departemennya untuk menentukan libur, cuti, atau shift, dan lain-lain.

5. Struktur Organisasi

Hotel Inna Tretes sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata, yang biasanya digolongkan sebagai perusahaan besar yang benar-benar membutuhkan suatu sistem organisasi yang baik.

Gambar 4.1
Organization Chart Hotel Inna Tretes



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penyajian Data

Setiap penelitian tujuan utamanya adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti dan salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dimana pengumpulan data yakni menjelaskan kategori data yang peroleh, setelah itu data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun, diolah lagi kemudian ditarik makna dalam bentuk pertanyaan atau kesimpulan yang bersifat umum.

Untuk itu, penulis harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Selama pengumpulan data yang dilakukan di Hotel Inna Tretes mulai tanggal 13 Mei s/d 24 Juni, peneliti memproses data-data tentang peran *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

Dalam menjaga loyalitas konsumen, *Public Relations* Hotel Inna Tretes mempunyai peran, fungsi dan kegiatan, yaitu:

1. Peran *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam Menjaga Loyalitas Konsumen.

Seperti kita pahami bahwa *Public Relations* merupakan bagian yang penting bagi perusahaan, dimana *Public Relations* mempunyai peran sebagai komunikator, mediator dan sebagainya yang tentunya setiap peran tersebut memiliki makna tersendiri bagi personal *Public Relations* hotel Inna Tretes terutama yang berkaitan dalam menjaga loyalitas konsumen ini.

Dari sinilah *Public Relations* selalu dituntut untuk melaksanakan peran tersebut sehingga loyalitas konsumen ini dapat tetap terjaga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Peran *Public Relations* sebagai komunikator dalam menjaga loyalitas konsumen.

Peran sebagai komunikator bagi *Public Relations* Hotel Inna Tretes adalah dapat mengkomunikasikan, menjelaskan atau menyampaikan suatu kegiatan atau aktifitas dan program kerja kepada publiknya sehingga dapat tercapai saling pengertian, kepercayaan, serta loyalitas konsumen, seperti yang terungkap dalam pernyataan Bapak Rasiono: selaku *Public Relations Officer* dan *marketing analis* berikut ini:

> "Peran *Public Relations* memang *sih*...sebagai komunikator, *lha*... disini peran *Public Relations* yaitu dapat menjadi komunikasi yang timbal balik antara konsumen dan perusahaan, ya.... Mungkin tentang perusahaan, tujuan, dan kegiatan yang dilakukan supaya publik mempunyai pengertian yang benar terhadap perusahaan."[56]

Kemudian pada kesempatan yang sama bapak Rasiono juga menambahkan tentang strategi dan media yang harus dimiliki *Public Relations* dalam menjalankan peran sebagai komunikator disini. Strategi salah satunya adalah *performance* pribadi yang bersifat visual, etika dan diplomasi. Medianya: melalui publikasi yaitu kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi publik sasaran yang mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan dan lain sebagainya.

---

[56] Data wawancara dengan bapak Rasiono selaku *Public Relations dan Marketing Analis*, tanggal 22 Mei 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara itu, dalam kesempatan yang berbeda yaitu bapak Widodo juga menuturkan hal yang serupa, bahwa loyalitas konsumen harus bisa dipertahankan, sebagaimana penuturan beliau sebagai berikut:

> "Sebagai komunikator ya... kita dalam menjalin komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publik yang diarahkan untuk mencapai kepentingan yang ditetapkan perusahaan dalam usaha untuk menanamkan citra perusahaan yang positif di benak konsumen."[57]

Disamping menjalin komunikasi timbal balik antar perusahaan dengan publik, *Public Relations* juga perlu mengkomunikasikan program-program serta menyediakan berbagai informasi kepada publik, sebagaimana penjelasan yang disampaikan oleh bapak Abdurrokhim berikut ini:

> "Peran sebagai komunikator ya... *Public Relations* harus menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kegiatan, produk/jasa, dan lain-lain, selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian publik."[58]

b. Peran *Public Relations* sebagai mediator dalam menjaga loyalitas konsumen.

Peran sebagai mediator ini merupakan penjembatan antara perusahaan dengan publik. Peran mediator ini diperlukan oleh publik relations dalam menjaga loyalitas konsumen, sebab *Public Relations* merupakan ujung tombak dari perusahaan yang mampu menampung

---

[57] Data wawancara dengan bapak H. Widodo Abdullah selaku *Man Power Manager*, tanggal 27 Mei 2009

[58] Data wawancara dengan bapak Abdurrokhim selaku *Reception Super Visor*, tanggal 3 Juni 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aspirasi perusahaan dan publik. Seperti penjelasan yang disampaikan oleh bapak Rasiono sebagai berikut ini:

> "*Emmm... Public Relations* memang sebagai ujung tombak dari perusahaan serta disini *Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting untuk dapat menjaga loyalitas konsumen, ya.... Dengan kegiatan layanan publik yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan."[59]

Dari penjelasan di atas sangat jelas sekali bahwa *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Dimana *Public Relations* bukan saja sebagai komunikator yang baik tetapi juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal.

Sementara itu bapak Widodo juga menuturkan hal yang serupa, bahwa publik relations harus dapat membina hubungan baik dengan pihak intern dan ekstern seperti penuturan beliau sebagai berikut:

> "Ya.... Sebagai mediator *Public Relations* harus bisa membina hubungan yang harmonis, *Emmm*.... Begini maksudnya *Public Relations* sebagai mediasi internal dan eksternal, *Public Relations* dengan perusahaan, *Public Relations* dengan tamu, *Public Relations* dengan orang-orang lingkungannya dan sebagainya."[60]

Peran sebagai mediator bagi *Public Relations* Hotel Inna Tretes merupakan penjembatan dalam membina hubungan baik dengan para *customer* sehingga dapat terbentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jas pelayanan yang diberikan oleh

---

[59] Data wawancara dengan bapak Rasiono selaku *Public Relations dan Marketing Analis*, tanggal 22 Mei 2009

[60] Data wawancara dengan bapak H. Widodo Abdullah selaku Man Power Manager, tanggal 27 Mei 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

2. **Fungsi *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam Menjaga Loyalitas Konsumen.**

a. Pelayanan (*service*)

Melayani tamu hotel dengan ramah dan profesional dalam segala aspek yang berhubungan antara tamu dengan pihak hotel terutama pada waktu kedatangan tamu rombongan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Kadil:

> "Dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan (konsumen) ya... tentunya kita harus memberikan yang terbaik, seperti bersikap ramah dan sopan agar para tamu merasa nyaman sehingga terbangun image yang positif di hati tamu atau pelanggan dengan tujuan dapat membentuk loyalitas."[61]

b. Penyedia informasi

Menyediakan informasi yang selengkap-lengkapnya dan sejelas-jelasnya sehubungan dengan kondisi hotel kepada para tamu yang membutuhkan, serta membantu pelayanan yang sesuai demi meningkatkan kenyamanan tamu.

Selain itu *Public Relation* menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi baik lisan maupun tulis dan gambar kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.

---

[61] Data wawancara dengan bapak Kadil selaku *Chief Concierge dan Reception*, tanggal 17 Juni 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk penyampaian informasi secara lisan salah satu kegiatan *Public Relations* di Hotel Inna Tretes adalah mengenalkan semua fasilitas hotel termasuk tipe kamar dan harga kamar hotel serta mengenalkan semua jenis ruangan (*hall*) yang ada di Hotel Inna Tretes kepada tamu yang datang dan yang ingin menginap atau mungkin ingin mengadakan suatu event maka disini *Public Relations* akan mengantarkan tamu tersebut ke kamar-kamar serta ruangan-ruangan (*hall*) yang dimiliki oleh hotel. Seperti yang di ungkapkan oleh bapak Abdurrokhim:

> "Ya... Kalau tamu disini biasanya *sih* menginap dengan menggunakan tipe "*standard*" sedangkan untuk "*suite*" biasanya digunakan untuk tamu khusus atau pemerintah yang sedang ada kegiatan seminar atau acara di hotel ini. Tapi kalau untuk masalah ruangan biasanya yang perlu diperhatikan betul letak tempat duduk yang sering mendapatkan perhatian dan komplain karena tidak sesuai dengan materi acara. Ya... itu permintaan yang wajar *sich... kan* selera orang itu berbeda-beda, yang penting selama kita masih bisa mengatasinya kita penuhi segala permintaan tamu demi kenyamanan. Akhirnya perusahaan kita juga yang untung."[62]

Sedangkan untuk penyampaian informasi secara tulis dengan membuat press release yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik misalnya: para distributor atau para pemakai jasa perusahaan, konsumen dan sebagainya tentang kegiatan perusahaan, sejarah perusahaan, laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesama pegawai, poster-poster yang bersifat mendidik dan sebagainya, semua ini bertujuan untuk

---

[62] Data wawancara dengan bapak Abdurrokhim selaku *Reception Super Visor*, tanggal 3 Juni 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan persepsi yang positif secara lebih luas dari masyarakat atau konsumen. Seperti pernyataan bapak Rasiono:

> "Kegiatan ini mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan publikasi seperti mengirim press release ke berbagai media massa untuk menciptakan citra positif perusahaan. Dalam press release *Public Relations* memberikan informasi ke media cetak, media net, ataupun media elektronik tentang aktivitas, agenda mingguan hotel, Spesial event, dan lain-lain."[63]

c. Penyelenggara acara atau event

Menyelenggarakan acara atau event hotel baik itu event rutin maupun meeting perusahaan lain, fungsi *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam tahap ini menyangkut tugas internal dan eksternal perusahaan, event ini digelar oleh *Public Relations* dalam rangka mencari dukungan dan simpati masyarakat guna membangun opini publik terhadap citra perusahaan. Kegiatan ini dapat berupa kegiatan promosi bagi perusahaan maupun kegiatan rutin hotel yang sudah dimodifikasi dengan baik, sebagaimana pernyataan bapak Widodo:

> "Kalau untuk membentuk opini yang positif terhadap citra perusahaan biasanya *sih* melalui kegiatan-kegiatan seperti mengundang anak yatim-piatu di lingkungan sekitar, serta mengadakan kegiatan kerohanian lintas agama, serta bakti lingkungan dan sebagainya. Ya.... Tentunya kegiatan ini untuk menunjukkan kepedulian perusahaan kepada masyarakat."[64]

Kegiatan yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* dalam even promosi ini adalah mengadakan acara promosi sendiri atau dengan mensponsori kegiatan pihak lain. Dalam kaitannya dengan

---

[63] Data wawancara dengan bapak Rasiono selaku *Public Relations dan Marketing Analis*, tanggal 22 Mei 2009

[64] Data wawancara dengan bapak H. Widodo Abdullah selaku Man Power Manager, tanggal 27 Mei 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pensponsoran ini, *Public Relations* akan menyeleksi terlebih dahulu proposal pengajuan sponsor yang masuk, tentunya dengan pertimbangan dapat meningkatkan citra perusahaan yang bisa membentuk loyalitas konsumen, seperti penuturan bapak Rasiono sebagai berikut:

> "Event yang pernah disponsori oleh Hotel Inna Tretes adalah HUT Inna Tretes yang berupa kegiatan lomba, seminar-seminar, yang diadakan instansi pemerintah maupun swasta dan lain-lain. Ya... kalau untuk sponsor biasanya dilakukan dengan sponsor tunggal maupun melalui kerjasama (*partnership*)."[65]

d. Sales call

Yaitu suatu kiat *Public Relations* Hotel Inna Tretes untuk menghubungi perusahaan tertentu, biasanya untuk menanyakan apakah perusahaan tersebut ada kegiatan atau tidak? Misalnya mungkin ada meeting dengan menggunakan fasilitas Hotel Inna Tretes. Dalam pernyataannya Bapak Rasiono mengungkapkan sebagai berikut:

> "Kita meningkatkan hubungan emosional dengan tamu yang pernah menggunakan fasilitas hotel ini dengan cara menghubunginya untuk menjalin kerjasama dan menciptakan hubungan yang baik, terutama para tamu yang potensial atau sering menggunakan fasilitas hotel ini salah satunya yaitu, Pemerintah Propinsi (Jawa Timur). Tujuannya adalah untuk menjaga loyalitas agar tetap menggunakan jasa hotel ini."[66]

---

[65] Data wawancara dengan bapak Rasiono selaku *Public Relations dan Marketing Analis*, tanggal 22 Mei 2009

[66] Data wawancara dengan bapak Rasiono selaku *Public Relations dan Marketing Analis*, tanggal 22 Mei 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kegiatan *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam Menjaga Loyalitas Konsumen

a. *Greeting*

Mengucapkan selamat datang kepada tamu pada saat kedatangannya (*check in*), tamu yang datang itu terdiri dari berbagai lapisan dan dengan karakter yang berbeda-beda, tetapi semua itu memberikan kesan tersendiri bagi peneliti untuk dapat tetap bersikap ramah dan sopan apapun yang ada di depannya. Hal ini dapat menjadi tolok ukur bagi seorang *Public Relations* dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya di Hotel Inna Tretes sehingga persepsi masyarakat menjadi lebih baik dan proporsional, biasanya konsumen akan memberi persepsi positif apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

b. *Reservation*

Reservation dilakukan bila ada tamu yang akan menggunakan salah satu ruangan (*hall*) atau kamar dan sudah pasti *booking*, maka tugas *Public Relations* untuk memasukkan ke data *reservations* hotel untuk diproses lebih lanjut. Data yang dimasukkan lengkap dan jelas sesuai dengan informasi yang diterima baik lewat telepon maupun sending fax dengan memberikan informasi balik yang lengkap dan akurat sehubungan dengan ruangan (*hall*) dan kamar yang disewa supaya tidak terjadi kerancuan. Sebagaimana yang diungkapkan bapak Kadil:

> "Biasanya dalam hal ini *reservation* dilakukan paling lambat satu minggu sebelum menggunakan *hall* dan kamar, agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak terjadi *over load* dengan penyewa lain yang ingin menggunakan *hall* atau kamar tersebut dengan hari dan waktu yang sama."[67]

c. Dokumentasi

Untuk bahan perkembangan perusahaan diperlukan data otentik dari perusahaan itu sendiri, data yang dimaksud biasanya di jumpai dalam bentuk laporan bulanan atau tahunan, foto, selebaran, film, pita rekaman pidato atau diskusi dan rapat kerja, serta catatan tertulis lainnya. Semua benda-benda itu merupakan dokumen penting yang berharga bagi perusahaan yang bersangkutan, karenanya perlu diadakan pengamanan dan pemeliharaan secara seksama terhadap benda atau dokumen tersebut, seperti yang di ungkapkan oleh bapak Rasiono sebagai berikut:

> "Ya.... Sebagai sumber keterangan *Public Relations* perlu mencari, mengumpulkan, menyimpan, mengamankan dan memelihara dokumen-dokumen tersebut, tapi tidak hanya menyimpan dan memelihara saja melainkan juga berkewajiban mencari dan mengolah bahan-bahan yang patut dijadikan dokumen, seperti: Statistik hasil perkembangan keuntungan yang dicapai atau kegiatan lain dari perusahaan, foto-foto dari kegiatan perusahaan, rekaman kejadian penting, laporan-laporan, dan lain-lain."[68]

d. *Promotion*

Dalam kegiatan promosi ini di bagi menjadi dua bagian yaitu:

1) *Passive action*: yaitu promosi yang dari pihak luar mencantumkan data-data hotel Inna Tretes

---

[67] Data wawancara dengan bapak Kadil selaku *Chief Concierge dan Reception*, tanggal 17 Juni 2009

[68] Data wawancara dengan bapak Rasiono selaku *Public Relations dan Marketing Analis*, tanggal 22 Mei 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Active action*: yaitu promosi yang dilakukan secara aktif untuk kepentingan perusahaan, misalnya: dengan memasang iklan di media cetak, elektronik (televisi, media net), mengirimkan kartu ucapan baik itu kartu ucapan hari besar, ulang tahun, perayaan-perayaan dan lain-lain. Kepada para tamu atau konsumen Hotel Inna Tretes. Seperti yang di ungkapkan bapak Rasiono:

> "Kalau dalam promosi ini salah satunya memberi ucapan selamat kepada lembaga atau perusahaan yang ulang tahun dengan mengirim karangan bunga. Selain promosi itu kita juga mempunyai kebijakan khusus yang hanya berlaku bagi biro perjalanan (*travel legion*) dengan memberi fasilitas satu kamar gratis pada setiap penyewaan 15 kamar."[69]

C. Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang telah diperoleh peneliti. Selain itu, juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data juga merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data kemudian mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar.

Setelah peneliti melakukan penyajian data yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan *Public Relation* hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen. Dari

---

[69] Data wawancara dengan bapak Rasiono selaku *Public Relations dan Marketing Analis*, tanggal 22 Mei 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama di Hotel Inna Tretes menghasilkan beberapa hal temuan sebagai berikut:

1. Dengan berperan sebagai komunikator dan mediator.

   Berdasarkan uraian mengenai peran *Public Relation* dalam menjaga loyalitas konsumen dapat dikatakan bahwa peneliti melihat apa yang dilakukan *Public Relation* Hotel Inna Tretes di dalam memerankan diri sebagai komunikator adalah yang banyak berhubungan dengan public dalam penyampaian informasi yang berisi tentang kegiatan atau aktivitas dan harapan perusahaan sehingga tercapai saling pengertian, kepercayaan serta loyalitas konsumen. Komunikasi timbal balik yang terjadi antar konsumen dan perusahaan bertujuan supaya publik mempunyai pengertian yang benar terhadap perusahaan serta untuk menanamkan citra positif perusahaan di benak konsumen.

   Sedangkan sebagai mediator *Public Relation* merupakan penjembatan antara perusahaan dengan publik yang mampu menampung aspirasi perusahaan dan publik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat, sehingga dapat terbentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang diberikan pihak perusahaan.

   Dalam melakukan komunikasi kepada publiknya, *Public Relation* selalu memperhatikan media apa yang akan digunakan. Dalam hal ini media komunikasi yang digunakan meliputi media cetak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun media elektronik yang mana komunikasi massa ini sangat efektif dalam setiap penyampaian pesan kepada khalayak (sasaran) dan hal ini merupakan suatu tindakan yang cukup baik dalam upaya menjangkau pengertian khalayak luas yang bertujuan untuk dapat menjaga loyalitas konsumen.

2. Fungsi *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen

   a. Pelayanan (*Service*)

      Pemberian pelayanan (service) yang diberikan Hotel Inna Tretes dilaksanakan secara maksimal, termasuk bersikap ramah dan profesional terutama pada waktu kedatangan tamu rombongan, hal ini dikarenakan agar dapat menarik minat pengunjung serta untuk memberikan kesan yang baik supaya pengunjung tidak merasa enggan untuk kembali lagi.

   b. Penyedia informasi

      Public Relation berfungsi sebagai sumber informasi (*Source of Information*) dan saluran informasi (*channel of information*) di Hotel Inna Tretes. Selain itu *Public Relations* juga menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi baik lisan maupun tulis.

      Dalam penyampaian informasi secara lisan salah satu kegiatan *Public Relation* Hotel Inna Tretes adalah mengenalkan semua tipe kamar seperti *standar room*, *deluxe* dan *suite*, selain itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Public Relation akan menjelaskan tentang keseluruhannya termasuk harga kamar serta fasilitas yang ada di Hotel Inna Tretes sesuai dengan kebutuhan tamu, dan biasanya tamu (pengunjung) hotel Inna Tretes kebanyakan menginap dengan *standar room* dan untuk *suite* digunakan oleh tamu khusus atau pemerintah yang sedang ada kegiatan seminar atau acara di hotel Inna Tretes.

Public Relation juga mengenalkan semua jenis ruangan (*hall*) yang ada di Hotel Inna Tretes serta menjelaskan harga *hall*, kapasitas dan fasilitas yang ditetapkan.

Untuk penyampaian informasi secara tulis dengan membuat *press release* ke berbagai media massa baik ke media cetak media net ataupun media elektronik, yang mana bentuk komunikasi massa ini sangat efektif dalam setiap penyampaian pesan kepada khalayak (sasaran).

c. Penyelenggara acara (*even*)

Public Relation sebagai panitia dalam penyelenggaraan semua even atau acara yang dilakukan oleh menejemen hotel Inna Tretes, terutama pada even promosi dan kerja sama sponsorship dengan lembaga lain, pada even promosi ini dilakukan untuk mendapatkan opini yang positif dan simpati masyarakat yaitu dengan cara mengundang anak yatim piatu dan melakukan kegiatan dialog lintas agama serta bakti lingkungan, hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan kepada masyarakat.

d. Sales call

Dalam hal ini *Public Relation* Hotel Inna Tretes menghubungi perusahaan yang biasanya pernah menggunakan fasilitas dan jasa hotel untuk sekedar memberi ucapan atau menjalin kerja sama, tujuannya untuk menciptakan hubungan yang baik dan untuk tetap mendapat tempat di hati publik.

3. Kegiatan *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

a. Reservation

Dilakukan bila ada tamu yang akan menggunakan salah satu *hall* dan sudah pasti booking, maka tugas *Public Relation* untuk memasukkan ke data reservation hotel untuk diproses lebih lanjut

b. Greeting

Mengucapkan selamat datang kepada tamu pada saat kedatangannya atau *check in* meskipun agak sepele tetapi sapaan ini hal yang sangat penting dalam meraih simpati tamu untuk menginap serta untuk tetap dapat menjaga loyalitas konsumen, sehingga greeting masuk dalam kegiatan utama *Public Relation* Hotel Inna Tretes

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan Hotel Inna Tretes sebagai data otentik berbentuk laporan bulanan atau tahunan, foto, selebaran, film, rekaman pidato atau diskusi dan rapat kerja serta catatan tertulis lainnya. Karena semua benda-benda itu merupakan dokumen penting dan berharga bagi perusahaan yang bersangkutan, untuk itu perlu diadakan pengamanan dan pemeliharaan secara seksama, tetapi tidak hanya menyimpan dan memelihara saja, melainkan juga berkewajiban mencari dan mengelola bahan-bahan yang patut dijadikan dokumen, seperti statistik perkembangan hasil keuntungan yang dicapai, foto-foto dari kegiatan perusahaan, rekaman kejadian penting dan sebagainya.

d. Promotion

Dalam kegiatan promosi *Public Relation* hotel Inna Tretes ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1) Passive action

Promo ini dilakukan oleh pihak luar dengan mencantumkan data-data dari hotel Inna Tretes.

2) Active action promotion

Promo ini dilakukan secara aktif untuk kepentingan perusahaan, dalam promosi ini salah satunya memberi ucapan selamat kepada perusahaan yang sedang berulang tahun atau memberikan fasilitas satu kamar gratis setiap penyewaan 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kamar, tetapi ini cuma biro perjalanan (*travelegion*) saja. Promo ini dilakukan untuk dapat menarik perhatian publik.

D. Pembahasan

Peran *Public Relation* adalah menjadikan orang menyadari bahwa apa yang perusahaan tersebut hasilkan (barang dan jasa) serta membantu bisnis tersebut berkomunikasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan di dalamnya, misalnya pemilik, karyawan, konsumen, dan masyarakat serta membantu perusahaan untuk membangun suatu citra guna mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen dan lingkungannya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan, loyalitas konsumen sangat dibutuhkan, karena tanpa loyalitas dari konsumen perusahaan tidak akan berjalan dengan baik karena hal ini dapat mempengaruhi proses kerja di dalamnya.

Di sini peneliti mencoba untuk membahas tentang peran dan fungsi *Public Relation*, berupa sikap dan perilaku seorang *Public Relation* dalam proses pembentukan opini publik yang bertujuan untuk ikut serta dalam membangun image hotel menjadi lebih baik dimata masyarakat yang erat kaitannya dengan penggunaan teori tingkah laku sosial yang keseluruhannya berhubungan dengan masyarakat guna meningkatkan etos kerja Hotel Inna Tretes.

Public Relation sebagai komunikator yaitu adalah mengkomunikasikan tentang kebijakan perusahaan serta program kerja yang dalam teori *Behavior*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Homans, Public Relation mengatur sistem komunikasi internal dan eksternal yang dapat dikemukakan oleh Homans terdiri dari tiga elemen, yaitu kegiatan, interaksi dan perasaan. Teori Homans mendukung perbedaan antara komunikasi proses (internal sistem) dan komunikasi tugas (eksternal sistem).[70] Penilaian masyarakat dalam *Public Relation* dirumuskan dan dinyatakan melalui suatu proses yang terdiri dari bagian yang ditanggapi secara konsisten. Oleh karena struktur atau lembaga-lembaga terdiri dari individu-individu yang terlibat dalam proses pertukaran barang baik berwujud materi maupun non materi.

Keutamaan dari kinerja *Public Relation* terdiri dari pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dalam hal soal individu dan tindakan mana yang berhubungan dengan teori yang dikemukakan oleh George C Homans tentang tingkah laku sosial. Pengertian dapat dijalankan melalui interaksi yang intensif antara *Public Relation* dengan masyarakat konsumen, melibatkan semua unsur dalam komunikasi yang efektif sehingga dapat menjaring kemauan dan keinginan dari masyarakat konsumen. sedangkan sebagai mediator, *Public Relation* dapat membina hubungan yang baik dengan masyarakat dengan mengadakan berbagai kegiatan eksternal yang sifatnya menghibur (*entertain*) seperti mengadakan even atau acara bersama masyarakat sekitarnya, mengundang anak yatim piatu, mengadakan perlombaan 17 Agustus, dialog lintas agama, bakti lingkungan, dan mengadakan kegiatan sosial lainnya. Dengan demikian ketiga elemen

---

[70] Alvin A. Goldberg. Carl E. Larson, *Komunikasi Kelompok Proses-proses Diskusi dan Penerapannya*, (Jakarta: UI-Press, 1985)hal. 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam komunikasi internal dan eksternal menurut Homans dapat dipenuhi oleh peran dan fungsi *Public Relation* yang melibatkan seluruh kegiatan baik internal maupun eksternal, interaksi dengan masyarakat dan melibatkan perasaan yang harmonis di dalamnya.

Berdasarkan penjelasan tentang keutamaan tersebut yang mana mampu membesarkan nama perusahaan di mata public serta mengangkat citra perusahaan peneliti dapat menyimpulkan bahwa kinerja *Public Relation* dalam konteksnya mampu memberikan motivasi yang bersifat membangun dan juga dalam kegiatan yang mengedepankan sikap dan perilaku dengan teori Behavior yang didukung oleh teori komunikasi efektif yang secara aktif mampu memberikan perhatian terhadap peningkatan mutu pelayanan para tamu hotel.

Menurut George C. Homans bahwa individu-individu yang terlibat dalam proses pertukaran barang baik berwujud materi maupun non materi dapat diibaratkan pada individu konsumen hotel yang menginginkan adanya nilai dan pelayanan tambah (*plus*) dari Hotel Inna Tretes. tidak dapat dipungkiri bahwa setiap konsumen Hotel Inna Tretes ingin mendapatkan kepuasan setelah mengeluarkan biaya untuk menyewa kamar hotel, begitu pula Hotel Inna Tretes dengan memuaskan pelanggan diharapkan dapat mendapat simpati dan selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan banyaknya permintaan dari konsumen untuk menginap di Hotel Inna Tretes.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh sebab itu dalam prakteknya *Public Relation* harus dapat menciptakan citra yang baik di hadapan para tamu dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan profesional sehingga setiap tamu yang berkunjung atau menginap di Hotel Inna Tretes merasa nyaman atas pelayanan tersebut.

Dalam teori sosial Behavior Homans menjelaskan proposisi sukses, stimulus, nilai yang banyak menjelaskan tentang prilaku sosial. Kaitannya dalam hal ini prilaku masyarakat konsumen hotel akan banyak mempengaruhi proses peran dan fungsi *Public Relation* secara manajerial.[71]

Perilaku masyarakat konsumen hotel yang didasari oleh proposisi sukses (*reward*/penghargaan) dapat dilihat dari tingkat persaingan hotel sekelas di satu wilayah, masing-masing hotel menyediakan pelayanan yang berbeda dan berlomba-lomba untuk meraih simpati dan daya tarik masyarakat konsumen, tentunya hal ini disadari sepenuhnya oleh Hotel Inna Tretes dalam hal ini *Public Relation* selalu berusaha mengadakan kegiatan inovatif untuk mencari simpati dan dukungan masyarakat luas tersebut.

Selanjutnya stimulus (rangsangan) yang dapat diberikan oleh *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menggaet banyak pelanggan yaitu dengan memberikan diskon atau pengurangan harga sewa baik *hall room* maupun *suite room* pada hari-hari khusus. Hal ini tentunya didukung oleh pertimbangan akan manfaat yang diperoleh *Public Relation* Hotel Inna Tretes lebih banyak terutama penghargaan dari masyarakat akan menejemen

---

[71] Margaret M. Paloma, *Soaiologi Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000) hal. 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang baik, kepedulian terhadap nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari yang tidak dimiliki oleh menejemen hotel lainnya.

Semua itu sepenuhnya tergantung pada bagaimana peran *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen dengan cara menggali informasi sebanyak-banyaknya dari masyarakat demi kemajuan hotel tersebut. Disamping itu, tujuan *Public Relation* yang lebih luas adalah dapat terciptanya opini publik yang menguntungkan bagi Hotel Inna Tretes (*the favorable public opinion*). Dengan menggali informasi dari masyarakat sebanyak-banyaknya maka *Public Relation* dapat membentuk, mempertahankan, melestarikan opini publik dalam memperlancar tujuan organisasi.

Peran aktif *Public Relation* di dalam sebuah menejemen ini sangat krusial karena baik buruknya sebuah hotel akan tergantung pada bagaimana pelayanan dan perilaku yang ditunjukkan oleh *Public Relation* tersebut. Karena dalam hal ini *Public Relation* merupakan fungsi yang harus menumbuhkan dan menjaga citra baik perusahaan. Agar fungsi *Public Relation* efektif setiap individu dalam organisasi baik dalam pimpinan tertinggi maupun karyawan yang terendah harus berfungsi sebagai *Public Relation* individual (*individual Public Relation*). Fungsi *Public Relation* hanya akan efektif bila pimpinan puncak memiliki komitmen nyata, dan tiap individu memelihara citra baik perusahaan dengan berperan sebagai individual *Public Relation.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menganalisa peran dan fungsi *Public Relation* antara teori dan prakteknya pada bagian *Public Relation* Hotel Inna Tretes semua pelaksanaan kerja sudah berjalan dengan baik, karena semua hal yang menjadi peran dan fungsi *Public Relation* baik internal maupun eksternal telah sesuai.

Peran dan fungsi *Public Relation* pada suatu hotel tidak banyak berbeda dengan peran dan fungsi *Public Relation* pada perusahaan lain, walaupun pada dasarnya kegiatan *Public Relation* lebih banyak untuk membina hubungan yang baik dengan tamu hotel. Peranan *Public Relation* sebagai mediator juga sangat dibutuhkan sebagai wadah yang menjembatani kedua belah pihak dalam hal ini yang berkepentingan dengan hotel. Agar opini dan pandangan masyarakat terhadap hotel selalu bernuansa positif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan data di atas dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Peran *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen adalah sebagai komunikator yaitu mengkomunikasikan tentang kegiatan atau aktivitas, harapan perusahaan serta program kerja *Public Relation* dalam menjaga loyalitas konsumen.

   Sedangkan sebagai mediator yaitu menjembatani antara perusahaan dengan publik yang dapat menampung aspirasi perusahaan dengan publik supaya terjalin hubungan yang baik dan harmonis yang akan dapat membentuk citra positif dalam masyarakat (konsumen), sehingga terbentuk loyalitas yang tinggi terhadap konsumen di dalam menggunakan produk ataupun jasa yang diberikan pihak hotel.

2. Fungsi *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalist konsumen adalah:

   - Pelayanan (*service*)

     Pelayanan dilakukan oleh pihak Hotel Inna Tretes secara semaksimal mungkin, termasuk bersikap ramah, sopan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profesional kepada tamu, hal ini bertujuan supaya mempunyai kesan yang baik di mata pengunjung.

- Penyediaan informasi

  Public Relation berfungsi sebagai sumber informasi (penyedia informasi), baik kepada publik maupun media, hal ini dilakukan agar khalayak (sasaran) mempunyai pengertian yang baik terhadap perusahaan sehingga terbentuk suatu citra yang positif di mata masyarakat dengan cara penyampaian informasi secara lisan maupun tulis.

  Untuk lisan dengan mengenalkan seluruh fasilitas hotel termasuk kamar dengan harga dan tipenya serta *hall* (ruangan) dengan harga kapasitasnya. Sedangkan secara tulis *Public Relations* membuat *press release* untuk di muat di media massa.

- Sales call
- Penyelenggara acara (*even*)

  Dalam *Public Relation* perusahaan menyelenggarakan *even*/acara, termasuk melakukan *even* promosi dengan mengundang anak yatim piatu, melakukan dialog lintas agama serta bakti lingkungan yang bertujuan bahwa perusahaan peduli kepada masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kegiatan *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

- *Greeting*

  Dengan mengucapkan selamat datang kepada tamu pada saat kedatangannya atau *chek in* untuk menarik simpati tamu yang datang.

- *Reservation*

  Dilakukan untuk memasukkan data tamu yang akan menggunakan salah satu *hall*/kamar untuk diproses lebih lanjut.

- *Promotion*

  Promosi ini dilakukan oleh pihak luar dengan mencantumkan data-data dari Hotel Inna Tretes. Promosi ini disebut promosi *passive action.*

  Sedangkan promosi yang dilakukan secara aktif untuk kepentingan hotel adalah dengan cara memberi ucapan selamat kepada perusahaan yang sedang berulang tahun, promosi ini disebut dengan promosi *active action promotion.*

- Dokumentasi

  Dokumentasi Hotel Inna Tretes berbentuk laporan bulanan atau tahunan, foto, selebaran, rekaman, rapat kerja, pidato atau diskusi serta catatan tertulis lainnya. Data ini bukan saja untuk disimpan dan dipelihara melainkan juga dikelola untuk perkembangan hotel menjadi lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berikut ini penulis akan mengajukan beberapa saran yang dapat membantu serta dapat menjadi bahan pertimbangan Hotel Inna Tretes di dalam menentukan kebijakan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat (*public service*) secara maksimal, diantara saran-saran tersebut adalah:

1. Hotel Inna Tretes harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.
2. Hotel Inna Tretes perlu menambah jumlah kamar dari yang sudah ada, sehingga Hotel Inna Tretes akan menjadi lebih berkualitas.
3. Hotel Inna Tretes harus lebih sering melakukan riset untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan harapan publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relation.* Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001.

Anggoro M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan.* Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

Arikunto, Suharsimi, *Dasar-Dasar Pemasaran,* Edisi I, Cet i. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1990.

Asael, Heny. *Konsumen Behavior and Marketing action,* Forth Edition. Boston: Kant Publishing Co, 1992.

Budiono. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.* Surabaya: Karya Agung, 2005.

Cohen, J. Bruce. *Sosiologi Suatu Pengantar.* Jakarta: Rineka Cipta. 1992.

Efendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Faizah, Nur Ririn. "Public Relation Officer (kajian Deskripsi tentang fungsi Public Relation di Hotel Utami Sidoarjo)" (Skripsi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2006)

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Risearch II.* Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press, 1980.

Hartono F. Rex. *Public Relation in Warand Peace*. New York: 1952.

Irantara, Yosal. *Managemen Strategi Public Relation*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005

James, Enggel F. dan Black Well Roger D. *Prilaku Konsumen* jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994

Kartono, Kartini dan Gulo Dali. *Kamus Psikologi.* Bandung: Pionir Jaya, 1987

Kotler, Philip. *Marketing,* Jakarta: Erlangga, 1994

Kusuma, frida. *Dasar-Dasar Public Relation.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2004

Larson, Alvin A. Goldbreg. Carl E. *Komunikasi Kelompok Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya,* Jakarta: UI Press, 1985

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Miles, Matthew B&A, Michel Huberman. *Analisis Data Kualitatif,* terjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press, 1992

Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung: Rosadakarya, 2002

Mulyana, Dedy. *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003

Nasution, S. *metode Research,* Jakarta: Bumi Aksara, 1996

Ningrat, Kuncoro. *Metode Penelitian Masyarakat.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1990

Poloma, Margaret M. *Sosiologi Kontemporer.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000

Rachmadi, F. *Public Relation dalam Teori dan Praktek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997

_____*Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi.* Jakarta: Grafindo Persada, 2004

Sahid, *Dasar-Dasar Perhotelan Pedoman Pendidikan Kepemimpinan.* Jakarta: APP Sahid Jaya Hotel, 1997

Sarwono, Sarlito Wirawan. *Teori-Teori Psikologi Sosial.* Jakarta: CV. Rajawali Lentera, 1983

Shinta, Richard. *Hotel Manajemen,* Jakarta: PPLK Uno Scholl, 1999

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relation.* Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2003

Suhandang, Kustadi. *Public Relation Perusahaan,* Bandnung: Yayasan Cendekia, 2004

_____*Public Relation Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi.* Bandung: Nuansa, 2004

Suhardodo, Edy. *Teori Peran Konsep, Derivasi dan Implikasinya,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994

Sulastiono, Agus. *Menejemen Penyelenggaraan Hotel.* Bandung: Alfabeta, 1999

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sutisna. *Prilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosadakarya, 1999

Sutojo, Siswanto. *Kerangka Dasar Pemasaran,* Jakarta: Pustaka Bihaman Presindo, 1998

Tjipto, Fandy. *Manajemen Jasa,* Edisi kedua, Cet ketiga, Yogyakarta: Andi, 2002

Yamint, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa,* Jakarta: Ekonosia, 2001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id