

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Yogyakarta semakin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh hotel dalam membangun loyalitas pelanggan dengan mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga mereka loyal dan tidak pindah ke pesaing lainnya.

Peran *Marketing Public Relations* (MPR) diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan agar *customer* tidak berpaling ke pesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan *individual* dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Hal ini akan menyebabkan terjadinya hubungan timbal balik antara pihak hotel dengan pelanggannya, karena itu umpan balik dari pelanggan sangat penting bagi pihak hotel. Memaksimalkan peran *Marketing Public Relations* merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperbesar peluang pasar, menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas dapat didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Jumlah pelanggan yang loyal mungkin tidak banyak hanya 20% dari total konsumen yang ada. Tetapi dilain pihak sumbangan yang dapat diberikan terhadap *revenue* perusahaan bisa mencapai 80%.

Pertumbuhan jumlah hotel berbintang lima di Yogyakarta menyebabkan hotel-hotel tersebut berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan maupun jasa, agar menarik minat calon customers dan mempertahankan loyalitas customers. Berbagai fasilitas maupun pembenahan manajemen dilakukan agar tidak tertinggal dengan para pesaingnya. Salah satu hotel berbintang lima di Yogyakarta yang membenahi diri dengan meningkatkan pelayanan terhadap customers adalah Hotel Melia Purosani. Sebagai hotel berbintang yang layak disejajarkan dengan hotel berbintang lainnya, Melia Purosani tentunya tidak ingin ketinggalan dalam kualitas pelayanan dan jasa.

Hotel Melia Purosani menganggap pelayanan prima kepada para tamu sangat penting, hotel ini memastikan bahwa semua tamu merasakan keramahtamahan Jawa yang unik selama mereka tinggal dan akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan selama menginap. Penghargaan yang diraih Hotel Melia Purosani dalam waktu tiga tahun berturut-turut membuktikan hotel

ini mampu mempertahankan kualitas layanan dan sesuai standarnya dan semakin meningkatkan loyalitas *customer*.

Hal tersebut disimpulkan dari peningkatan tingkat hunian sebanyak 50%-60%. Berdasarkan data, 25 % nya adalah tamu yang pernah menginap, dan merupakan langganan, antara lain dari beberapa instansi dan perusahaan yang sering mengadakan kegiatan di Yogyakarta.. Hal ini terlihat dari dan semakin meningkat pada bulan Juni dan Juli karena banyak di gelar *event-event* antara lain Festival Kesenian Yogyakarta (<http://www.suaramerdeka.com>). Berikut data pelanggan tetap (pelanggan yang loyal) terhadap Hotel Melia Purosani Yogyakarta pada tahun 2011 di bulan Desember persentasinya mencapai 75%, dan pada tahun 2012 bulan Desember persentasinya meningkat mencapai 80%. Sedangkan pada tahun 2012 di bulan Desember pelanggan yang masuk sebesar 55.120 orang, dimana dilihat dari persentasinya untuk pelanggan individu sebesar 20%, dan dari perusahaan sebesar 85%, jika dihitung dengan angka jumlah pelanggan individu sebanyak 11.024 orang, dan pelanggan dari perusahaan sebanyak 44.096 orang, dimana setiap perusahaan mengirimkan pelanggan sebanyak 103 orang, sedangkan untuk pelanggan Travel sebanyak 30 travel dan persentasinya mencapai 24%. (<http://www.meliapurosani.awardplaces.com>). Dari data tersebut diketahui bahwa sebagian besar *customer* yang loyal adalah perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan

oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap Merek atau Jasa tertentu memiliki ikatan perasaan yang kuat kepada merek yang biasa mereka beli. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang akan pelanggan terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang pelanggan peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, setelah menikmati jasa tersebut pelanggan cenderung akan membandingkannya dengan yang pelanggan harapkan. Dalam hal ini yang diungkapkan diatas menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut penilaian pelanggan ( Griffin, 1995:43)

Peran *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mempertahankan loyalitas konsumen sangatlah *vital*, sedikit kesalahan yang dilakukannya akan timbul salah persepsi dari publiknya. Bagi Hotel Melia Purosani Yogyakarta sendiri praktisi *Public Relations* difokuskan dalam mempertahankan loyalitas *customer* (pelanggan), secara tidak langsung hal ini merupakan kewajiban penuh dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah hotel.

*Public Relations* juga bertanggungjawab membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Dalam menjalankan perannya, seorang *Public Relations* harus dapat membina hubungan dengan pelanggan, *Public Relations* sebelumnya melakukan analisis untuk mengetahui

segala informasi tentang masyarakat, terlebih masyarakat yang menjadi sorotan atau *target market* dari perusahaan atau hotel tersebut. Kemudian dibuat suatu program kerja yang berkaitan dengan pelanggan dengan tujuan memberikan kenyamanan dan kepercayaan pada pelanggan, sehingga akan membawa pengaruh positif bagi pihak hotel yang bersangkutan.

*Public Relations* dalam membina hubungan dengan pelanggan menjalankan perannya sebagai fasilitator antara pihak hotel dan media. Dalam hal tersebut, *Public Relations* melakukan cek dan ricek mengenai segala macam bentuk berita yang ada sangkut pautnya dengan citra dan kegiatan serta publikasi di media tentang hotel tersebut. *Public Relations* juga berperan sebagai pembicara utama sekaligus jembatan antara hotel dengan publik ketika ada suatu masalah yang menimpa hotel. Sehingga seorang *Public Relations* harus memiliki keahlian berkomunikasi untuk meyakinkan publik dan mempertahankan citra hotel.

Dalam hal menentukan target dan merencanakan program, *Public Relations* diberikan kepercayaan untuk menyusun, namun tetap membutuhkan pertimbangan dari *General Manager*. Selanjutnya, *Public Relations* melaksanakan dan menjalin hubungan dengan target yang sudah ditentukan, seperti memilih sebuah panti asuhan untuk diberikan bantuan, seorang *Public Relations* harus mempertimbangkan apakah sudah efektif baik bagi pihak panti maupun pihak hotel.

Aktivitas *lobbying* menjadi hal yang perlu dilakukan untuk memudahkan hubungan dengan pihak luar, tentu saja yang berkaitan dengan aktivitas hubungan

pelanggan. Salah satu pihak yang membantu adalah pihak media, karena aktivitas *customer relations* akan diketahui dan tersebar luas melalui media. Media dapat berupa media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

Seperti yang terlihat dari uraian di atas, bahwa sebuah organisasi *profit*, hotel khususnya, adalah sebuah perusahaan yang berbasis pelanggan (*customer oriented*), sehingga sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hotel sebagai penyedia pelayanan jasa harus mengutamakan pelayanan kepada pelanggan, termasuk pemerintah atau perusahaan. Hal ini dapat dilakukan seperti yang terlihat dari berbagai kegiatan yang diadakan Hotel Melia Purosani untuk menjaga hubungan dengan pelanggan pemerintahan atau perusahaan. Kegiatan yang dilakukan dalam rangka membangun hubungan tersebut misalnya dalam *event-event* tertentu, seperti peringatan hari kemerdekaan melibatkan klien/perusahaan, melakukan kegiatan *outbound* bersama dengan biro travel, mengundang klien dalam perayaan ulangtahun perusahaan dan mengirimkan ucapan lebaran maupun natal kepada klien. Hubungan bisa juga dibangun lebih akrab seperti *keep in touch*, memberikan *voucher* kepada pelanggan yang loyal, pejabat negara, mengirimkan ucapan selamat ulang tahun, ucapan selamat atas kenaikan jabatan, ucapan selamat atas pembukaan kantor baru, dan lain-lain. Melalui cara tersebut, tentu pemerintah akan menjadikan hotel tersebut sebagai alternatif ketika mengadakan acara.

Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan secara lebih personal, seorang *Public Relations* juga harus memiliki *personal customer database*, yang berisi data pelanggan. Melalui *personal customer database*, *Public Relations* dapat mengirimkan *birthday card* kepada pelanggan yang berulangtahun. Persaingan yang sangat kompetitif di dunia perhotelan pada saat ini mendorong Hotel Melia Purosani khususnya *Public Relations*-nya untuk melakukan kegiatan *Public Relations* yang tujuannya untuk menjaga loyalitas klien/tamu hotel dengan kesetiiaannya menggunakan jasa hotel dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Dalam aktifitas tersebut terkadang muncul hambatan-hambatan misalnya kurangnya koordinasi maupun minimnya fasilitas yang menyebabkan aktifitas *Public Relations* kurang maksimal.

Pentingnya penelitian peran *Marketing Public Relation* Hotel Melia Purosani Yogyakarta adalah untuk mengetahui implementasi dan hambatan dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan pada Hotel Melia Purosani Yogyakarta serta mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka bisa dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut : Bagaimana implementasi dan hambatan *Marketing Public Relations* Hotel Melia Purosani Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas *customer* ?

### **C. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang *Public Relations*.

#### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hotel Melia Purosani Yogyakarta dalam aktifitas *Public Relations*.

### **D. Kerangka Teori**

#### **1. Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* berasal dari kata *public* yang berarti publik dan *relations* yang berarti hubungan-hubungan. Jadi, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Istilah publik memiliki pengertian yang beragam yaitu masyarakat, orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Dalam bahasa Inggris, istilah *public* dibedakan dengan *society* yang berarti masyarakat (Suhandang, 2004: 29).

Orang sering mendefinisikan *Public Relations* dengan beberapa teknik dan taktik yang sebagian besar sudah ada dan terlihat, seperti publikasi di sebuah surat kabar, wawancara di televisi dengan narasumber suatu organisasi, atau wawancara dengan selebritis pada saat acara/kegiatan khusus. Mengapa banyak orang gagal untuk memahami bahwa *Public Relations*



adalah sebuah proses yang melibatkan banyak aspek yang tidak dapat dipisahkan. Aspek tersebut meliputi penelitian dan analisis, bentuk kebijakan, perencanaan, komunikasi dan umpan balik dari berbagai masyarakat umum. Seorang praktisi *Public Relations* menjalankan dalam dua tingkatan yang berbeda yaitu misalnya praktisi tersebut berfungsi sebagai penasihat bagi klien mereka atau manajemen puncak sebuah organisasi atau sebagai teknisi yang menghasilkan dan menyebarkan pesan pada berbagai media.

Banyak definisi *Public Relations* yang dirumuskan beberapa tahun terakhir ini. Salah satu definisi terbaru yang dapat diterima oleh masyarakat luas yang dirumuskan oleh PR News (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:3):

*“Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, plan and executes a program of action to earn public understanding and patience.”*

Definisi di atas menegaskan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik/masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan peraturan individu atau organisasi dengan kepentingan publik, merencanakan dan memutuskan suatu program tindakan dengan penuh kesabaran untuk memahami masyarakat umum (publik).

Rex Harlow, seorang ahli *Public Relations* yang menemukan suatu gabungan definisi *Public Relations* yang dirumuskan dari berbagai sumber menyatakan bahwa (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:3-4):

*Public relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems; helps management keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound ethical communication techniques as it principal tool.*

Definisi menurut Rex Harlow tersebut menekankan bahwa *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen khusus yang membangun dan memelihara timbal balik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antara organisasi dengan masyarakat, melibatkan isu dan permasalahan manajemen; membantu pihak manajemen untuk menjaga dan bertanggung jawab atas opini publik; menjelaskan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik/masyarakat, membantu pihak manajemen mengikuti perkembangan dan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengatasi atau mengantisipasi ancaman, serta menggunakan penelitian dan teknik etika komunikasi sebagai prinsip.

Menurut Cutlip, Center & Broom (2001:4-6), elemen yang harus ada di dalam *Public Relations* meliputi: (1) membuat perencanaan dan program yang berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi, (2) penciptaan hubungan baik antara organisasi dengan publik, (3) mengawasi kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam dan diluar organisasi, (4) Menganalisis dampak dari kebijakan, peraturan dan tindakan pada publik, (5)

menyesuaikan kebijakan, peraturan, dan tindakan untuk menemukan konflik yang terjadi antara kepentingan publik dan organisasi, (6) mendirikan Manajemen Konsul untuk membuat kebijakan, peraturan, serta tindakan baru yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik, (7) membangun dan memelihara komunikasi dua arah (timbang balik) antara organisasi dan publik, (8) menghasilkan perubahan spesifik pada kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi, (9) terpeliharanya hubungan antara organnisasi publik.

Pengertian *Public Relations* juga dapat dibagi dua :

a. Pengertian Umum *Public Relations*

Proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja,2001 : 32).

b. Pengertian Khusus *Public Relations*

Fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu

manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002 :43).

Pada hakekatnya *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan/perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi *management*. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain.

Pelaksanaan fungsi *Public Relations* (PR) di antaranya diwujudkan dengan adanya publisitas, *press agency*, *public affair*, manajemen isu dan *lobbying*. Publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu mempunyai nilai berita yaitu dengan menempatkan pesan di media yang tidak dikendalikan karena sumber tidak membayar media bersangkutan untuk penempatannya (Cutlip dkk, 2005: 8). Publisitas tidak harus melalui media, tetapi dapat terjadi dalam komunikasi *face to face* yang tidak memerlukan bayaran. Publisitas dibuat oleh seseorang

atau lembaga untuk memberitahukan kegiatan usahanya tanpa harus membayar media. Dengan demikian, publisitas harus mengandung unsur berita yang menarik sehingga media massa menyiarkannya.

(Suhandang, 2004: 82).

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

## **2. Tujuan *Public Relations***

Secara umum, *Public Relations* dapat diartikan sebagai “penyambung lidah” perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Jadi, tidak hanya bertugas sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Demikian pula fungsi *Public Relations* sebagai *a source of information* (sumber informasi), tidak hanya bagi pihak luar saja, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi

publik di dalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.

Dengan kedua fungsi utamanya itu, *Public Relations* tidak saja merupakan media komunikasi yang menyalurkan penerangan atau informasi kepada publik luar dan publik dalam perusahaan, tetapi juga harus mendengar, mencium, merasakan dan melihat opini publiknya itu. Tegasnya, *Public Relations* merupakan “jembatan” penghubung antara pimpinan perusahaan dengan publiknya. Jembatan penghubung yang menerjemahkan “bahasa” pimpinan perusahaan ke dalam “bahasa” publik (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang dapat memperlancar jalannya perusahaan dalam hal mencapai tujuannya di tengah-tengah masyarakat.

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik, sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis di mana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Pada dasarnya, bentuk-bentuk kegiatan *Public Relations* atau relasi yang dibangun, dijaga dan dikembangkan melalui kegiatan *Public Relations* adalah relasi dengan para

*stakeholder* organisasi.

Tujuan *Public Relations* adalah menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*. Keberadaan *Public Relations* juga efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek serta mendukung bauran pemasaran. (Ruslan, 2001 :246)

Tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Bobot kualitas para calon karyawan juga bisa ditingkatkan. *Public Relations* juga bertujuan menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan. Keberadaan perusahaan perlu diperkenalkan kepada masyarakat luas sehingga terbuka pangsa pasar baru bagi perusahaan. *Public Relations* bisa menginformasikan kepada masyarakat terkait rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.

Keberadaan perusahaan tidak selamanya berjalan mulus, terkadang timbul suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan. Untuk itulah *Public Relations* bertugas memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan

masyarakatnya sehingga tidak timbul kesangsian maupun kesalahpahaman lagi.

Tujuan *Public Relations* lainnya adalah untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan, meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis, meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain, menciptakan identitas perusahaan yang baru, menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari, mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara, serta memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan, serta menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Jefkins 2003:54)

Secara keseluruhan tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di



satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002 : 34).

Menurut Maria (2002:31), “*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu:

- a. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- b. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- d. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Black, 2002).

### **3. Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Pengertian Loyalitas**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas seringkali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah

dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut :

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi
  - (1). berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia,
  - (2). terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas menurut Gremler dan Brow (dalam Ali hasan, 2008: 83) mendefinisikan loyalitas adalah sebagai berikut : Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Griffin (dalam Diah Dharmayanti,2006:36) mendefinisikan

loyalitas adalah sebagai berikut : Bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Dari kedua definisi diatas dapat dilihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang tidak hanya pembelian rutin saja tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembeli yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat pengambil keputusan ( Griffin 2002).

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa pengertian loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pemeriksaan secara tersebut dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak ( *non random*) beberapa unit keputusan, sehingga itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan

loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program pelayanan prima maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:8) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya perusahaan hubungan perusahaan dengan pelanggannya serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mengisyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2003:5). Terakhir, inti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan

kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu jadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas suatu perusahaan. Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha, kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *Advocate Customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Banyak perusahaan telah melakukan investasi besar-besaran untuk mengerti siapa pelanggan mereka sebenarnya dan langkah-langkah apa

yang perlu diterapkan untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga mereka tetap setia dan bahkan kontribusi yang diberikan ke perusahaan semakin bertambah besar. Tetapi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kepuasan dan jumlah pelanggan yang *defect* saja, tetapi juga perlu memperhatikan kelakuan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah, melalui pendekatan ini diharapkan perusahaan dapat menekan jumlah pelanggan yang *defect* sampai 30 persen.

Griffin (1995:13), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lain-lain.
- 3) Mengurangi biaya *turn ofis* konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit.
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
- 5) *Word of mount* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

## **b. Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya, apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (1995:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara rutin.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Menurut Oliver (1997:392), ada empat tahap loyalitas antara lain :

1. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan kesadaran)



Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Hill (1996:60) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi delapan tahapan mulai dari *Suspect* sampai pada tahapan *Partner*. Dibawah ini akan digambarkan mengenai piramida tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Menurut Griffin (1995:35), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- 1) *Suspect* : Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospect* : Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
- 3) *Disqualified Prospect* : Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) *First Time Customer* : Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.

- 5) *Repeat Customer* : Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Client* : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
- 7) *Advocatis* : Layaknya klien, *advocatis* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 8) *Partners* : Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu

tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian tentang Peran *Marketing Public Relations* Hotel Melia Purosani Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas *Customer* menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini sebatas menggambarkan se jelasnya situasi atau peristiwa, kejadian atau kejadian-kejadian selama penelitian dilakukan (Usman dan Akbar, 2009:130).

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Hotel Melia Purosani Yogyakarta

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Lexy J. Moleong, 2007: 157). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik :

#### a. Teknik wawancara

Metode pengumpulan data dengan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Informan dalam penelitian ini adalah *Public Relations* Hotel Melia Purosani yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yakni memiliki pengetahuan serta bertanggungjawab atas tugasnya sebagai *Public Relations* Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

#### b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dan penganalisisasi atas data-data yang telah ada dalam dokumen, baik yang berupa laporan Tahunan *Marketing Public Relations* maupun dokumen-dokumen lain misalnya data perusahaan serta *marketing plan* yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini.

### **4. Validitas Data**

Untuk mengembangkan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Sesuatu

dari luar data maksudnya adalah data yang didapat dari sumber, penyidikan, berdasar teori tertentu dan metode tertentu (Moleong, 2007: 330). Triangulasi yang dipilih adalah triangulasi sumber sehingga dapat menguji keabsahan data dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber yang lainnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik mengontrol data yang sama dengan sumber data yang berbeda untuk mengurangi subyektivitas dalam penganalisaan terhadap data yang diperoleh. Teknik triangulasi yang digunakan dengan sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan narasumber dan kajian terhadap suatu dokumen yang berkaitan dengan suatu penelitian. Keberadaan data yang satu akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari sumber data yang lain, sehingga dianggap valid, oleh karena itu perlu dilakukan reduksi agar data yang dianalisis benar-benar memiliki validitas dan variabel yang tinggi.

## **5. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini adalah model *interaktif models of analysis* atau analisis interaktif (Matthew B. & Michael Huberman, 1992:17). Penelitian ini bergerak diantara tiga komponen data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Aktifitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear, namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Kegiatan analisis kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan mengolah data-data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Setelah data selesai dikumpulkan dengan lengkap, maka tahap berikutnya adalah menganalisis data. Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Selanjutnya dilakukan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi.

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Tahap selanjutnya adalah menyusun data tersebut ke dalam satuan-satuan tertentu untuk dikategorikan pada langkah berikutnya. Tahap berikutnya adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data (Moleong, 2007:247).