Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Industri perhotelan di Indonesia sedang mengalami perkembangan dan memiliki prospek yang baik. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan kinerja perekonomian Indonesia yang digambarkan oleh perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan 2000 pada situs resmi Badan Pusat Statistik, pada triwulan II-2014 meningkat sebesar 2,47 persen bila dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Peningkatan ini terjadi pada semua sektor ekonomi, kecuali sektor Pertambangan dan Penggalian yang mengalami penurunan sebesar 0,52 persen. Pertumbuhan yang terjadi pada sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran mencapai 4,17 persen.

Peningkatan terus terjadi hingga pada PDB Indonesia semester I-2014. Jika dibandingkan dengan semester I-2013, laju pertumbuhan PDB menunjukkan kenaikan sebesar 5,17 persen dan peningkatan pada Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran mencapai 4,66 persen.

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

Tabel 1.1 LAJU PERTUMBUHAN PDB INDONESIA

Laju Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha
(persen)

Lapangan Usaha	Triw I-2014 Terhadap Triw IV-2013	Triw II-2014 Terhadap Triw I-2014	Triw I-2014 Terhadap Triw I-2013	Triw II-2014 Terhadap Triw II-2013	Semester I-2014 Terhadap Semester I-2013	Sumber Pertumbuhan Triw II-2014 (y-on-y)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	22,61	2,69	3,22	3,39	3,31	0,43
2. Pertambangan dan Penggalian	-3,44	-0,52	-0,26	-0,15	-0,21	-0,01
3. Industri Pengolahan	-2,31	2,70	5,13	5,04	5,09	1,28
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	-1,52	0,52	6,31	5,77	6,04	0,04
5. Konstruksi	-5,21	4,16	6,54	6,59	6,57	0,43
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	-2,80	4,17	4,79	4,53	4,66	0,82
7. Pengangkutan dan Komunikasi	1,10	2,49	10,21	9,53	9,87	1,00
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	2,19	1,32	6,16	6,18	6,17	0,61
9. Jasa-jasa	0,33	0,73	5,71	5,68	5,69	0,52
PDB	**0,97**	**2,47**	**5,22**	**5,12**	**5,17**	**5,12**
PDB Tanpa Migas	**1,13**	**2,61**	**5,58**	**5,47**	**5,53**	**-**

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan data di atas, dapat terlihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia juga didasari pada peningkatan sektor perdagangan, hotel, dan restoran. Hal ini berbanding lurus dengan laju perpindahan barang dan jasa yang terjadi. Perpindahan jasa meliputi pergerakan masyarakat dari satu tempat ke tempat lain seperti para wisatawan asing, mancanegara, maupun masyarakat lokal.

Salah satu aspek yang mendukung adanya perpindahan para wisatawan ialah perkembangan pariwisata yang terjadi. *The World Travel & Tourism Council* (WTTC) menyebutkan bahwa peran pariwisata semakin signifikan dalam perekonomian global. Pada 2013, pasar pariwisata dunia sudah mencapai USD 7

triliun, sedangkan pada 2014 diperkirakan pertumbuhannya bisa mencapai 4,2 persen. Indonesia dinilai sebagai negara yang berhasil memanfaatkan momentum itu, sehingga dalam kelompok G-20 Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pariwisata tinggi. WTTC memperkirakan pada 2014 ini Indonesia berpeluang mencapai pertumbuhan kunjungan wisman (wisatawan mancanegara) 14,2 persen dan wisnus (wisatawan nusantara) 6,3 persen. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian diperkirakan bisa mencapai 8,1 persen.

Kemudian, berdasarkan *Tripadvisor Industry Index*, Indonesia menempati posisi puncak untuk prospek bisnis dan investasi hotel di dunia. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan kamar hotel di Indonesia yang pesat dalam tiga tahun terakhir ini. Cushman dan Wakefield yang merupakan konsultan properti memperkirakan jumlah kamar hotel di Jakarta saja diperkirakan bertambah dua ribu unit hingga tiga tahun mendatang. Didukung dengan kemunculan hotel-hotel yang menjadikan para pebisnis mancanegara maupun lokal sebagai target sasaran, selain para wisatawan asing. Munculnya istilah *city hotel* bagi hotel-hotel yang muncul di tengah perkotaan, merepresentasikan kehadiran hotel-hotel yang berfokus pada penggarapan sektor *meetings*, *incentives*, *conferences*, *and exhibitions* (MICE). Hal ini sejalan dengan permintaan akan jasa penginapan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat.

Salah satu operator hotel di Indonesia, *Archipelago International* berencana membuka tujuh puluh hotel di Indonesia mulai pertengahan tahun ini hingga

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

sepanjang tahun 2015 mendatang. Tahun 2014 ini saja, pembangunan hotel di bawah naungan *Archipelago International* mengalami pertumbuhan yang signifikan yang terbagi dalam Hotel Fave, Neo maupun Aston. "Terdapat 33 proyek hotel dengan total 5.102 kamar yang akan dibuka sampai dengan akhir tahun ini, sedang 37 hotel dipersiapkan hingga 2015 nanti," ujar Nobert Vas *Vice President Sales&Marketing Archipelago International*. Sedangkan Accor Group yang juga merupakan operator hotel di Indonesia optimis merealisasikan sembilan puluh unit hotel dari seratus unit hotel di Indonesia yang akan dikembangkan hingga tahun 2015, dengan adanya peresmian hotel Ibis terbaru di Gading Serpong, menjadikan total hotel dengan brand Ibis di Indonesia mencapai 33 unit.

Selain hotel-hotel *chain* internasional, *Zuri Hospitality Management* (ZHM) sebagai hotel *chain plus* nasional kini sedang mengelola tujuh belas hotel di Indonesia dan baru saja meresmikan unit yang ke-17 yaitu Hotel Grand Zuri Kuta Bali pada Juli 2014. ZHM berencana mengembangkan bisnisnya dengan meresmikan The Premiere Grand Zuri Hotel di Palembang, Hotel Grand Zuri Bandung, Zuri Express di Menteng dan Sudirman, Jakarta, Banjarmasin, Jimbaran Bali, Dumai dan Palembang.

Dengan adanya perkembangan industri perhotelan, masyarakat memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan pelayanan jasa penginapan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perubahan terhadap keinginan tamu yang semakin kompleks, setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Oleh

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

karena itu, sebuah perusahaan yang bergerak di industri perhotelan harus mampu memberikan sesuatu yang berbeda dengan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan tamu sehingga tamu merasa puas dan terus menerus mengonsumsi jasa dari hotel tersebut dibandingkan para pesaingnya.

Selain di kota-kota besar seperti Jakarta, industri perhotelan juga telah berkembang ke wilayah pinggiran seperti kota Tangerang. Tangerang memiliki dua wilayah yang cukup berpengaruh dalam perkembangan industri, seperti Gading Serpong dan Bumi Serpong Damai (BSD). Kemunculan hotel-hotel seperti Atria Hotel&Conference, Ara Hotel, Fame Hotel, dan Ibis Hotel di kawasan Gading Serpong maupun Pranaya Suite Hotel, Santika Hotel, dan Grand Zuri BSD City di kawasan Bumi Serpong Damai, membuktikan bahwa saat ini industri perhotelan telah menjadi prospek bisnis yang menjanjikan.

Berikut data statistik yang menggambarkan bahwa terdapat sejumlah hotel yang tengah beroperasi di wilayah Tangerang:

Tabel 1.2 DATA STATISTIK HOTEL DI TANGERANG

Hotel Name	MONTH						YEAR					
	%	Room Sold	Total Room	ARR	Room Revenue	Rev Par	%	Room Sold	Total Room	ARR	Room Revenue	Rev Par
Grand Zuri BSD City	91.98	3,521	3,828	501,027	1,764,117,752	460,846	80.91	19,225	23,760	497,311	9,560,800,223	402,391
Santika BSD City	87.77	3,818	4,350	458,434	1,750,301,795	402,368	79.91	21,575	27,000	458,692	9,896,285,654	366,529
Atria Hotel Serpong	76.64	3,823	4,988	534,674	2,044,059,320	409,795	68.86	21,319	30,960	552,030	11,768,734,452	380,127
Aston Cengkareng	73.66	3,277	4,449	554,626	1,817,508,306	408,521	71.85	20,097	27,970	514,412	10,338,128,437	369,615
Imperial Aryaduta	70.58	3,923	5,558	720,605	2,826,933,237	508,624	70.85	24,478	34,550	759,408	18,588,790,011	538,026
ARA Hotel Serpong	64.08	2,503	3,906	379,917	950,933,478	243,455	60.1	11,431	19,020	365,179	4,174,359,862	219,472
Mercure TB. Simatup	81.11	5,456	6,727	970,881	5,297,129,019	787,443	75.88	31,687	41,759	926,517	29,358,541,898	703,047

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

Best Western	**57.13**	2,199	3,849	493,733	1,085,718,148	282,078	37.7	9,032	23,957	451,447	4,077,470,278	170,200
Fame Hotel	**73.44**	3,067	4,176	307,469	943,006,925	225,816	60.76	15,749	25,920	321,750	5,067,246,494	195,496
Soll Marina	**78.46**	3,049	3,886	427,559	1,303,628,067	335,468	58.41	14,088	24,120	414,266	5,836,179,114	241,964
Pranaya	**65.14**	1,854	2,846	370,732	687,337,402	241,510	50.41	8,884	17,622	374,696	3,328,797,622	188,900
Mercure Alam Sutera	**90.64**	4,494	4,958	591,806	2,659,575,666	536,421	80.26	24,607	30,661	558,591	13,745,253,163	448,298
Santika Premiere Bin	**68.64**	2,918	4,251	549,340	1,602,974,503	377,082	74.52	10,208	13,698	547,356	5,587,406,818	407,899
Novotel Tangerang	**41.6**	3,209	7,714	604,822	1,940,874,145	251,604	32.91	9,716	29,526	564,551	5,485,181,030	185,775
Total :	**71.94**	47,111	65,486	533,259	6,674,097,763	5,471,030	65.34	242,096	370,523	521,872	36,813,175,056	4,817,738

Sumber :*Power Pro System* Grand Zuri BSD City

Sejalan dengan persaingan di dalam bisnis perhotelan yang semakin ketat, memunculkan tuntutan bagi setiap hotel untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan membina hubungan baik dengan seluruh publiknya agar dapat bersaing dan bertahan di tengah persaingan tersebut.

Saat ini setiap perusahaan mulai berfokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena persaingan yang semakin ketat dengan kemunculan berbagai perusahaan sejenis (Seitel, 2011:309). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, loyalitas diartikan sebagai kepatuhan atau kesetiaan. Hal ini ditandai dengan adanya konsumen yang melakukan transaksi bisnis secara berulang dalam kurun waktu yang berbeda. Perlunya jalinan hubungan jangka panjang bagi pelanggan lama agar tercipta loyalitas pada diri pelanggan. Hubungan baik (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen menjadi kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan maupun organisasi dalam mempertahankan pelanggan.

Peran *Public Relations* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diterapkan baik bagi perusahaan yang bergerak di dalam bidang produk maupun jasa,

dan baik yang bersifat komersial maupun non komersial. Sebagaimana yang diungkapan oleh Cutlip,Center, &Broom dalam Kriyantono (2008:5) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public Relations* diperlukan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta saling pengertian dan dukungan.

Khalayak atau publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Setiap organisasi memiliki khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas itulah organisasi senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal (Frank, 2004:80).

Pelanggan atau *customer* merupakan salah satu publik eksternal yang memegang peranan penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Hal serupa diungkapkan oleh Seitel (2011:43) yang mengkategorikan publik menjadi dua yakni publik internal yang meliputi individu-individu yang berkepentingan langsung di dalam organisasi dan publik eksternal yang terdiri dari media, pemerintah, pelanggan, pemasok, dan komunitas.

Menurut Frazier (2000:146) para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Hal serupa diungkapkan oleh Seitel (2011:311) bahwa tanpa adanya pelanggan maka eksistensi sebuah perusahaan tidak akan ada.

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

Dengan demikian, perusahaan maupun organisasi perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui peran *Public Relations*.

Untuk menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan, maka perusahaan harus menjaga dan mempertahankan hubungan terutama dengan pelanggan lama. Hal ini dikarenakan pelanggan yang sudah loyal akan cenderung membawa keuntungan lebih bagi perusahaan (Gaffar, 2007:31).

Salah satu aktivitas *Public Relations* (PR) dalam menjalin hubungan dengan pelanggan ialah *Customer Relations*. Hal ini diperkuat oleh Seitel (2011:44) yang mengungkapkan bahwa salah satu fungsi PR adalah *costumer relations*, yaitu berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi tertulis dan lisan. PR menjalin hubungan dengan konsumen dengan mendukung aktivitas maupun interaksi bersama pelanggan dan pelanggan potensial, dengan berbagai kegiatan, mulai dari penawaran promosi produk hingga pemberian pelayanan bagi pelanggan (Seitel, 2011:122).

Customer Relations dilakukan guna mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling pada kompetitor perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Robert W. Lucas (2005:397) bahwa *customer relations* adalah kegiatan membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan sebagai usaha untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan dan pelayanan dari perusahaan sebagai usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

Dalam perencanaan program *customer relations*, *Public Relations* harus memperoleh pemahaman yang jelas tentang sikap publik terhadap perusahaan dan produknya, kebijakan perusahaan, dan masalah perusahaan serta sifat maupun sikap konsumen yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Informasi mengenai sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produk sangat penting untuk menyusun suatu program bagi konsumen yang meliputi penentuan tujuan dan perencanaan suatu program *customer relations*. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen diperoleh melalui aktivitas *Public Relations* misalnya berupa penelitian terkait opini dari pihak luar. Disamping aktivitas survei opini, pandangan para konsumen tercermin dalam keluhan-keluhan yang diterima perusahaan. Hasil survei juga mengungkapkan apa yang diketahui dan yang tidak diketahui oleh publik tentang perusahaan dan pemahamannya tentang kebijaksanaan maupun peraturan perusahaan. Informasi ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk merencanakan aktivitas komunikasi dan memberikan fakta-fakta kepada konsumen tentang perusahaan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Frazier Moore (2000:157-160), adapun aktivitas komunikasi dalam *customer relations* meliputi komunikasi lisan, komunikasi audio visual, komunikasi cetak dan peristiwa khusus.

Frazier juga menyatakan bahwa untuk dapat melakukannya dengan efektif, perusahaan harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan maupun perilaku pelanggannya, serta mengelola setiap interaksi yang terjalin. Dengan pemenuhan

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat akan mendorong terciptanya kepuasan dalam diri pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan perasaan puas akan produk maupun layanan jasa maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk mengonsumsi produk maupun layanan jasa tersebut.

Mengingat pentingnya kehadiran pelanggan bagi eksistensi sebuah perusahaan, Grand Zuri BSD City menyadari perlunya pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggan terutama pelanggan yang dianggap sebagai pelanggan lama agar dapat bersaing dalam industri perhotelan yang sedang mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di wilayah Tangerang.

Sesuai dengan data statistik pada halaman sebelumnya, Grand Zuri BSD City memiliki tingkat hunian kamar sebesar 91,98% dengan total *room sold* sebesar 3.521 kamar pada bulan Juni 2014. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hotel Grand Zuri BSD City menduduki peringkat pertama dari jajaran kompetitor dalam industri perhotelan. Kemudian, hotel Mercure Alam Sutera menyusul di peringkat kedua dengan tingkat hunian kamar sebesar 90,64% pada bulan Juni 2014. Dapat dikatakan bahwa Grand Zuri BSD City memiliki potensi sebagai hotel yang diminati di wilayah Tangerang.

Sebagai hotel bintang empat yang memasuki tahun ketiganya di tahun 2015 di tengah persaingan sesama industri hotel, Grand Zuri merupakan hotel bisnis (*business hotel*) yang dapat dilihat dari jumlah tamu yang menginap pada Grand Zuri BSD City lebih banyak berasal dari korporat maupun pemerintahan dengan kebutuhan

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

menyewa ruang *meeting* maupun kamar. Hal ini dapat dilihat berdasarkan dari data berikut ini :

Tabel 1.3 TAMU YANG MENGINAP DI GRAND ZURI BSD CITY

Name	MTD Room Nights	YTD No. of Nights	MTD Average Room Revenue	YTD Average Room Revenue	MTD Room	YTD Room
Corporate	1,332	6,136	513,297	529,559	683,712,000	3,249,372,636
Mice Government	363	2,894	408,459	417,110	148,270,545	1,207,115,231
Internet gds	3	1,875	436,240	423,345	141,341,670	793,771,691
Long Stay Corporate	347	641	530,186	564,685	183,974,380	361,963,223
Government	36	659	562,638	521,352	20,254,959	343,570,661
Mice Corporate	209	683	424,856	411,104	88,794,884	280,784,298
Travel Agent	63	569	502,565	460,123	31,661,570	261,809,802
Long Stay Individual	9	86	437,098	569,373	3,933,884	48,966,116
Gift Voucher	16	68	330,746	487,530	5,291,942	33,152,066
Mice Individual	1	61	964,463	519,977	964,463	31,718,595
Compliment	21	119	111,295	32,252	2,337,190	3,838,017
Long Stay		4	-	561,260	-	2,245,041
House Use		2	-	280,165	-	560,331

Sumber : *Power Pro System* Grand Zuri BSD City

Pada tabel di atas terlihat bahwa perminatan datang dari *corporate* dan *government*. Hal ini juga menjadi poin tambahan bahwa hotel Grand Zuri BSD City memiliki prospek yang cukup baik di industri perhotelan dan telah cukup dikenal di kalangan pebisnis. Sebagai hotel yang telah dikenal, untuk itulah perlu adanya upaya guna mempertahankan atau meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Grand Zuri BSD City telah melakukan kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh departemen *Sales&Marketing* dan berkoordinasi dengan *Head*

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

Department, salah satunya *Executive Secretary* yang memegang peran *Public Relations* hotel. Kegiatan *customer relations* yang telah lakukan meliputi pemberian informasi melalui publisitas hotel, melakukan interaksi secara berkala melalui interaksi langsung dan *direct mail*, hingga pemberian *reward* yang dirangkum dalam sebuah acara *gathering* dengan pelanggan yang dianggap memberikan kontribusi jangka panjang atau potensial bagi hotel.

Indikator yang dipakai Grand Zuri BSD City terhadap pelanggan loyal ialah dilihat dari seberapa sering pelanggan (baik korporat, lembaga pemerintahan maupun organisasi) melakukan pemesanan kamar (minimal sepuluh kali dalam setahun) dan pemesanan ruang *meeting* (minimal lima kali dalam setahun). Hal ini sejalan dengan fokus hotel Grand Zuri BSD City pada penggarapan sektor *meetings*, *incentives*, *conferences*, *and exhibitions* (MICE) dengan pelanggan yang tidak hanya hadir dengan kebutuhan jasa penginapan tetapi juga penyewaan ruang *meeting*.

Kemudian, Grand Zuri BSD City juga melakukan *company visit* sebagai salah satu taktik dari *customer relations*. Pada pelaksanaannya, pihak manajemen Grand Zuri mengadakan acara khusus di tempat publik sasaran untuk berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Untuk program ini, indikator yang digunakan ialah pelanggan yang melakukan minimal sepuluh kali pemesanan kamar.

Peristiwa komunikasi yang terjadi ialah komunikasi interpersonal antara seorang *sales* Grand Zuri BSD City dengan seorang pelanggan yang masuk dalam kategori pelanggan loyal. Hal ini sejalan dengan pelaksanaan aktivitas *customer*

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

relations yang dilakukan oleh departemen *Sales&Marketing* guna menjalin dan menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan mengubah sikap maupun pendapat pelanggan hingga tercipta sikap loyal.

Dengan demikian, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka perumusan masalah adalah seberapa besar pengaruh aktivitas *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan guna menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh aktivitas *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yang dibagi menjadi kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015

1. Dalam kegunaan akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam ilmu *Public Relations* yang terkait *Customer Relations*.
2. Dalam kegunaan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji mengenai salah satu aktivitas *Public Relations* yaitu *Customer Relations*.
3. dan evaluasi Grand Zuri BSD City terhadap aktivitas *customer relations* yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Zuri BSD City.

Pengaruh aktifitas..., Apri Celia, FIKOM UMN, 2015