

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABLE	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Komunikasi	20
2.2.2 Public Relations	24
2.2.2.1 Definisi Public Relations	24
2.2.2.2 Fungsi, Tugas, dan Peranan Public Relations	25
2.2.3 <i>Event Relations</i>	26
2.2.3.1 <i>Special Event</i>	27
2.2.3.2 Fungsi <i>Special Event</i>	31
2.2.3.3 Tujuan <i>Special Event</i>	32
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	33

2.2.4.1	Strategi Kepuasan Pelanggan	36
2.2.4.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	37
2.3	Kerangka Pemikiran	39
2.4	Hipotesis	43
2.4.1	Hipotesis Penelitian/Teoritis	43
2.4.2	Hipotesis Statistik	44
BAB III		45
METODOLOGI PENELITIAN		45
3.1	Paradigma Teoritis	45
3.2	Tipe Penelitian	45
3.3	Metode Penelitian	46
3.4	Populasi dan Sample	47
3.4.1	Populasi	47
3.4.2	Sample	50
3.5	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	50
3.5.1	Definisi Konsep	50
3.5.2	Definisi Operasional Konsep	51
3.6	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6.1	Data Primer	55
3.6.2	Data Sekunder	57
3.7	Tehnik Analisis Data	58
3.7.1	Uji Validitas	60
3.7.2	Uji Realibilitas	61
BAB IV		64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1	Sejarah Perusahaan	64
4.1.1.1	Logo Swiss-Belinn Simatupang	66
4.1.1.2	Struktur Organisasi	66

4.1.2	Hotel Swiss-Belinn Simatupang	67
4.1.2.1	Visi dan Misi Perusahaan	68
4.1.2.2	Logo Perusahaan	69
4.1.2.3	Struktur Organisasi	69
4.2	Hasil Penelitian	70
4.2.1	Karakteristik Tamu Undangan <i>Event Corporate Gathering</i> Hotel Swiss-Belinn Simatupang	70
4.2.1.1	Jenis Kelamin	70
4.2.1.2	Usia	71
4.2.1.3	Pendidikan	72
4.2.2	<i>Event Corporate Gathering</i> (Variabel X)	74
4.2.2.1	Dimensi <i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	74
4.2.2.2	Dimensi <i>Awareness</i> (Kesadaran)	75
4.2.2.3	Dimensi <i>Pleasure</i> (Kepuasan)	76
4.2.2.4	Dimensi <i>Symphaty</i> (Simpati)	78
4.2.2.5	Dimensi <i>Image</i> (Citra)	79
4.2.3	Kepuasan Pelanggan (Variable Y)	80
4.2.3.1	Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	80
4.2.3.2	Dimensi <i>Realibility</i> (Kehandalan)	82
4.2.3.3	Dimensi <i>Responsiveness</i> (Respon/Tanggapan)	83
4.2.3.4	Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	84
4.2.3.5	Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati)	86
4.2.4	Deskriptif Variable	87
4.2.4.1	Deskriptif Variable X	88
4.2.4.2	Deskriptif Variable Y	91
4.2.5	Analisis Data	93
4.2.5.1	Uji Korelasi antara <i>Event Corporate Gathering</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.2.6	Analisis Regresi	96
4.3	Pembahasan	99

BAB V	111
KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	
CV	

