

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
(Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)**

Oleh: Sella Kurnia Sari

Email: Sellakurniasari.sks@gmail.com ; 081261426736

Dosen Pembimbing : Drs. Endang Sutrisna, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstrack

The research was conducted in Aston Karimun City Hotel. The setting of the problem is how the influence of corporate image on consumer interest in the hotel. The purpose of this study was to determine the influence of corporate image on consumer interest Aston Karimun City Hotel.

The author uses descriptive quantitative analysis methods, and some theories about the company's image and interests. Indicators used in the independent variable is the personality, reputation, values, corporate identity and the dependent variable is the interest. Collecting data using questionnaires and interviews. The sample used was accidental sampling. Source of data used are primary data or data obtained directly from the questionnaires and interviews. Secondary data is data obtained from company documents Aston Karimun city hotel. These results indicate that the influence of corporate image variables against consumer interest. And the existence of a strong relationship between the variables of interest corporate image to the consumer.

Keywords: corporate image, interest, hotel.

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan bisnis sangat ketat khususnya dalam menarik konsumen sehingga banyak juga bermunculan perusahaan jasa seperti perhotelan karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Usaha bisnis di bidang pelayanan jasa khususnya perhotelan harus mampu meningkatkan kualitas dalam persaingan yang ketat dewasa ini, sehingga dapat mengantisipasi dan menghadapi situasi

secara kompetitif diantara hotel-hotel yang ada.

Pada suatu perusahaan jasa, citra atau *image* merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Dalam mempelajari perilaku konsumen inilah perusahaan akan menyusun strategi agar dapat mempengaruhi minat konsumennya dalam membeli produk jasa.

Tanjung Balai Karimun merupakan salah satu daerah tujuan wisata dari negara-negara lain khususnya

bagi masyarakat Singapura dan Malaysia. Dengan ketertarikan turis asing dan lokal dapat memberikan peluang untuk dikembangkannya objek-objek wisata serta fasilitas wisata lainnya

Sebagai daerah tujuan wisata, maka pariwisata tersebut sangat berpengaruh terhadap bisnis atau usaha termasuk hotel-hotel yang ada di Tanjung Balai Karimun sehingga terjadi persaingan di antara hotel-hotel yang ada. Situasi persaingan yang ketat dalam industri perhotelan di Tanjung Balai Karimun inilah menyebabkan banyak hotel sulit meningkatkan jumlah pelanggan. Adapun perkembangan jumlah hotel di Tanjung Balai Karimun selama kurun waktu 5 tahun dapat dilihat pada Tabel Jumlah Hotel Tanjung Balai Karimun Tahun 2008 – 2012.

Jumlah Hotel Tanjung Balai Karimun Tahun 2008 - 2012

No	Tahun	Hotel Bintang & Non Bintang
1.	2008	71
2.	2009	71
3.	2010	68
4.	2011	64
5.	2012	67

Sumber: Badan Pusat Statistik Tanjung Balai Karimun

Dari data tabel di atas dijelaskan perkembangan jumlah hotel di Tanjung Balai Karimun semakin menurun hingga pada tahun 2011 terdapat 4 hotel yang mengalami kebangkrutan dalam menjalankan usahanya. Kondisi ini menggambarkan ketatnya persaingan pada industri perhotelan. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan perusahaan harus bersaing untuk menang dan mendapatkan peluang.

Dengan adanya Tanjung Balai Karimun sebagai daerah tujuan wisata

para turis asing dan lokal karena letak yang strategis dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perhotelan di Tanjung Balai Karimun dan hotel yang bertujuan menyediakan kamar yang dilengkapi dengan pelayanan untuk konsumen tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Penjualan Jasa Kamar pada Aston Karimun City Hotel)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Perusahaan yang dilakukan oleh Aston Karimun City Hotel?
2. Bagaimana Minat Konsumen dalam membeli jasa kamar Aston Karimun City Hotel?
3. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen dalam membeli jasa kamar Aston Karimun City Hotel?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Perusahaan yang dilakukan oleh Aston Karimun City Hotel
2. Untuk mengetahui Minat Konsumen dalam membeli jasa kamar Aston Karimun City Hotel
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen pada Aston Karimun City Hotel

Tinjauan Pustaka

Citra Perusahaan (Corporate image)

Citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono,2008:9).

Menurut Sutisna (2001:83) yaitu Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah persepsi terhadap merek, toko atau perusahaan. Jadi, pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi citra yang di pahami konsumen. citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek. Konsumen yang mempunyai pemahaman citra positif akan suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Jefkins dalam Ruslan (2005:76) ada beberapa jenis citra yang di kenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat:

a. Citra cermin (mirror image)
Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan kesan dan citra dimasyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (current image)
Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga

dalam posisi tersebut pihak public relation akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

c. Citra keinginan (wish image)
Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan dengan publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (corporate image)
Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial sebagainya.

e. Citra serbaneka (multiple image)
Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan bagaimana pihak public relation akan menampilkan pengenalan yang diidentikkan kedalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

f. Citra penampilan (performance image)
Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya bagaimana kinerja atau penampilan diri para professional pada perusahaan bersangkutan.

Menurut Seitel dalam Soemirat dan Ardianto (2004:111) kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial,

sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Elemen Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison (1995:71) dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relation* mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element sebagai berikut:

1. Kepribadian
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. LeBlanc & Nguyen (1996:45), reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika kinerja pelayanan hotel memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan maka ia berfungsi memperkuat citra hotel, atau bahkan mungkin memperbaikinya. Namun, bila kinerja berada di bawah harapan (expectation) maka citra yang dihasilkan akan memudar secara nyata.
3. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

Menurut Kotler (2002:230) bahwa setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda tentang citra suatu restoran, bahkan dua orang yang sependapat pun berbeda tentang citra suatu restoran, keberhasilan industri jasa, seperti hotel, restoran, pusat pertokoan, pusat konvensi dan eksepsi juga tergantung pada citra daerah setempat. Oleh karena itu, sering kali industri jasa berupaya memperdayakan karyawan sehingga pengunjung mendapat kesan awal dan akhir yang menyenangkan, selain memberikan pelayanan dan fasilitas yang lengkap melalui keterampilan berkomunikasi yang baik serta berperilaku yang sopan dan ramah.

4. identitas perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Menurut Anggoro (2000:280) identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Minat Beli Konsumen

Minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi. Minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian konsumen. (Kotler, 2001:207)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:470) menjelaskan komponen dari minat adalah sebagai berikut: Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa, Mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

Hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli jasa kamar pada Aston Karimun City Hotel.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 4 Juni 2013 di Aston Karimun City Hotel yang berlokasi di Jalan Pertambangan, Tanjung Balai Karimun, Kepulauan Riau.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini di ambil dari jumlah penjualan kamar pada tahun 2012 yaitu berjumlah 28.451 kamar.

Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *Accidental Sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel setelah

mengetahui jumlah populasi maka digunakan rumus Slovin (Umar,2002):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Perhitungan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{28.451}{(1 + (28.451 \times (0,1)^2))}$$
$$n = \frac{28.451}{285,51} = 99,64 = 100$$

Jenis data

Dalam penelitian ini sumber data dalam pengumpulan data menggunakan:

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan dan data yang menunjukkan minat konsumen dalam menginap di hotel yang dilakukan responden. data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner di lapangan.
- b. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian

yakni Hotel Aston Tanjung Balai
Karimun.

Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra perusahaan (X)	1. Kepribadian	a. Tanggung jawab social b. Visi dan misi c. Penghargaan d. Kepercayaan publik
	2. Reputasi	a. Kemampuan bersaing b. Standar Kompetensi c. Keamanan
	3. Nilai	a. Cepat tanggap b. Keramahan
	4. Identitas perusahaan	a. Nama hotel b. Informasi media massa d. Struktur dan desain hotel
Minat konsumen (Y)	1. mencari informasi	a. Sumber informasi b. Perhatian terhadap informasi
	2. pertimbangan	a. Keadaan saat ingin membeli b. status sosial c. lokasi d. perhatian terhadap hotel lain
	3. tertarik untuk mencoba	a. sesuai kebutuhan b. prosedur yang mudah c. biaya terjangkau d. pengaruh orang lain
	4. ingin memiliki	a. rasa senang b. percaya c. harapan

Teknik pengumpulan data

1. Interview atau wawancara
Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data apabila

peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari

responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

2. Kuesioner atau angket
 Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disusun berdasarkan item-item, metode dan pengukurannya menggunakan Skala Likert. Setiap item penelitian, jawaban dari pertanyaan diberi skor:

SS = Sangat setuju
 = 5
 S = Setuju
 = 4
 R = Ragu-ragu
 = 3
 TS = Tidak Setuju
 = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

Hasil dan Pembahasan

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk melihat nilai koefisien korelasi antara 2 variabel digunakan rumus penghitungan manual korelasi pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi
 x = skor pertanyaan
 y = skor total
 n = jumlah responden

$$r = \frac{100(238.707) - (4.693)(5.023)}{\sqrt{[(100)(224.703) - (4693)^2][(100)(255.841) - (5023)^2]}}$$

$$r = \frac{23.870.700 - 23.572.939}{\sqrt{[22.470.300 - 22.024.249][25.584.100 - 25.230.529]}}$$

$$r = \frac{\sqrt{(446.051)(353.571)}}{297.761}$$

$$r = \frac{\sqrt{157.710.698.121}}{297.761}$$

$$r = \frac{397.128,06}{297.761}$$

$$r = 0,750$$

Adapun hasil penghitungan koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan program SPSS17 adalah sebagai berikut:

Statistic Koefisien Korelasi

Correlations

		MINAT KONSUMEN	CITRA PERUSAHAAN
Pearson Correlation	MINAT KONSUMEN	1.000	.750
	CITRA PERUSAHAAN	.750	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT KONSUMEN	.	.000
	CITRA PERUSAHAAN	.000	.
N	MINAT KONSUMEN	100	100
	CITRA PERUSAHAAN	100	100

Sumber : Pengolahan Data

Menggunakan SPSS17,2013

Jadi, nilai koefisien korelasi (r) memiliki nilai sebesar 0,750 yang artinya hubungan kedua variabel tersebut kuat.

Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan

statistic koefisien determinasi

pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi disebut juga sebagai koefisien penentu. Maka hasil penghitungan koefisien determinasi antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan program SPSS17 adalah sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.558	3.97442

a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN

b. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

koefisien determinasi variabel X terhadap variabel Y dapat juga digunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,750^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,562 \times 100\% \\
 KD &= 56,2\%
 \end{aligned}$$

Jadi, nilai koefisien determinasi (r^2) memiliki nilai sebesar 0,562, yang artinya pengaruh variabel citra perusahaan terhadap variable minat konsumen Aston Karimun City hotel sebesar 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana menggunakan program SPSS 17.

Statistic Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.902	2.821		6.701	.000
	CITRA PERUSAHAAN	.668	.060	.750	11.218	.000

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

Adapun persamaan regresi secara umum ditulis:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Minat konsumen (Variabel dependen/terikat)

X = Citra perusahaan (Variabel independent/bebas)

a = Angka konstan dalam penelitian ini sebesar 18,90

b = Angka koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0,66

$$a = \frac{(5.023)(224.703) - (4.693)(238.707)}{100(224.703) - (4.693)^2}$$

$$= \frac{1.128.683.169 - 1.120.251.951}{22.470.300 - 22.024.249}$$

$$a = \frac{8.431.218}{446.051} = 18,90$$

Jadi a = 18,90

$$b = \frac{100(238.707) - (4.693)(5.023)}{100(224.703) - (4.693)^2}$$

$$= \frac{23.870.700 - 23.572.939}{22.470.300 - 22.024.249}$$

$$b = \frac{297.761}{446.051} = 0,66$$

Jadi b=0,62

$$Y = 18,90 + 0,66X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana diatas antara citra perusahaan terhadap minat konsumen Aston Karimun City Hotel diperoleh persamaan regresinya $Y = 18,90 + 0,66X$. Persamaan ini selalu membawa arti bahwa setiap perubahan variabel independent (X),

yaitu citra perusahaan akan berpengaruh pada variabel dependen (Y) yaitu minat konsumen. Koefisien regresi variabel minat konsumen menyatakan bahwa setiap penambahan usaha meningkatkan minat konsumen akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,66.

Uji hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (x) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh citra perusahaan mempengaruhi minat konsumen. Pengujian hipotesis ini mutlak diperlukan dalam penelitian.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Ha : Terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dengan keputusan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima
 Rumus t_{hitung} sebagai berikut (Sugiyono, 2012:230):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,750\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,750^2}}$$

$$t = \frac{0,750\sqrt{98}}{\sqrt{1-0,5625}}$$

$$t = \frac{0,750 \cdot 9,899}{\sqrt{0,437}}$$

$$t = \frac{7,425}{0,662} = 11,22$$

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$t_{tabel} = n - k - 1 : \alpha / 2$$

$$= 100 - 1 - 1 : 0,05 / 2$$

$$= 98 : 0,025$$

$$= 1,98$$

keterangan: n : jumlah
 k : jumlah variabel bebas
 1 : konstan

Untuk mengetahui t_{tabel} menggunakan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom*(df) = 100 - 2 = 98, dan t_{tabel} adalah sebesar 1,98. Dan t_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 11,22. Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 11,22 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hipotesa dalam penelitian “ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat konsumen Aston Karimun City Hotel” dapat diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Aston Karimun City Hotel dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan pada Aston Karimun City Hotel sudah dinilai baik oleh responden. Dari kelima dimensi citra perusahaan diketahui bahwa Kepribadian, Reputasi, Nilai, Identitas Perusahaan dalam pelaksanaannya semua dinilai baik oleh responden.
2. Minat konsumen pada Aston Karimun City Hotel sudah dinilai baik oleh responden.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi citra perusahaan terhadap minat konsumen Aston Karimun city hotel adalah $r = 0,750$. Nilai koefisien determinasi (r^2) faktor ini mempunyai nilai sebesar 0,562 atau 56,2% sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini terbukti dengan uji statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 11,22$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98$. dari hasil perhitungan yang diperoleh maka diketahui bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dan hasil hipotesis dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis yang telah disampaikan sebelumnya, penulis mengemukakan saran – saran sebagai bahan masukan bagi pihak Aston Karimun City Hotel yaitu sebagai berikut :

1. Aston Karimun City Hotel harus meningkatkan citra perusahaan yang ada agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam menginap, seperti menambah kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial, mempertahankan kualitas pelayanan, memperbaiki

- fasilitas yang ada di hotel, serta memperbaiki kinerja perusahaan.
2. Melihat hasil pembahasan mengenai minat konsumen yang berada pada tingkat baik, maka sebaiknya pihak perusahaan harus dapat meningkatkan minat konsumen dengan meningkatkan promosi agar konsumen mendapat informasi dengan mudah.
 3. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk dapat memberi perhatian lebih akan kinerja perusahaan dalam usaha untuk memperbaiki citra perusahaan yang sudah melekat dalam diri masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta
- Kandampully, J. dan Dwi Suhartanto, 2000. *Customer Loyalty in the Hotel Industri: The Role of Customer Satisfaction and Image*, International Journal of Contemporary Hospitality Management: 346-351
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo: Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Public Relations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Kencana : Jakarta
- LeBlanc and Nha Nguyen, 1996. *Ceas Use by Customer Evaluating Corporate Image in Service Firm*. International Journal of Service Industry Management, 7(2): 44-56
- Ruslan, Rosady, 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Cetakan keenam, Edisi Revisi, PT Grafindo Persada : Jakarta
- Sihite, Richard. 2000. *Hotel Management*. SIC : Jakarta
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto, 2004. *Dasar-dasar Public Relation*, Cetakan ketiga, PT Remaja Rosdakarya : Bandung
- Sugiyono, 2012. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan ke dua puluh satu, Alfabeta : Bandung
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Sutiono, Heru Tri and Darpito, Surpiko Hapsoro (2010) *Analisis Citra Pada Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*. BULETIN EKONOMI, 8(2):105-114
- Sutomo, Maskuri (2011) *Citra Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen, 5(1):17-28
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. <http://oeconomicus.filrs.wordpress.com>
- Swastha, Basu, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi pertama, BPFE: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Andi : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Jasa*, Andi : Yogyakarta

Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi kedua, Ekonisia : Yogyakarta