PENGARUH PROMOSI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA HOTEL RESTY MENARA PEKANBARU

EMNY OKTAVIANTY TAMPUBOLON

Email : emnyoktavianty@gmail.com

Pembimbing : Dr. H. Meyzi Heriyanto, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstrack

Resty Menara Hotel is one of the 3 star hotel (***) in Pekanbaru and located Jl. Sisimangaraja no. 89 Pekanbaru. Resty Menara Hotel Pekanbaru do promotions make up one of the marketing mix. Implementation of the promotion is expected to add a positive image on Resty Menara Hotel Pekanbaru. Implementation of promotion at Resty Menara Hotel Pekanbaru are advertising, personal selling, sales promotion, public reation.

In this research methodology used is descriptive and quantitative with SPSS, where the sample used is Resty Menara Hotel Pekanbaru and as a source of information is the Marketing Manager. To determine the sample using slovin test, sampling with accidental sampling method. Data collection through interviews and questionnaires.

The analysis is a statistical analysis with SPSS version 20. The result of the calculation is the determination coefficient of 0.869. This means that the promotion of a positive significant effect on the image of the company amounted to 86.9%.

Keywords: Promotion, Corporate Image, Advertaising

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kegiatan peningkatan potensi pariwisata haruslah didukung dengan sarana yang memadai agar para konsumen merasa nyaman. Sarana yang dapat disediakan adalah sarana penginapan yang merupakan pemberian pelayanan jasa kepada para konsumen. Perusahaan pemberi jasa penginapan (perhotelan) juga bersaing dalam menyediakan sarana bagi para wisatawan. Ketatnya persaingan dibidang ini merupakan tantangan bagi para pengusaha perhotelan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen

merasa nyaman dan puas sehingga konsumen memberikan kepercayaan kepada perusahaan perhotelan tersebut.

Keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, lebih dari pada itu eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya, dan lain-lain. Itu berarti ada hubungan erat antara promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-

keunggulan hotel dan tingkat hunian kamar yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya minat konsumen terhadap hotel serta penilaian citra perusahaan yang berarti dimata konsumen. Adapun keterkaitan promosi dengan citra perusahaan tersebut dapat di lihat dari segi tujuan promosi menurut **Tjiptono (2002)** mengatakan bahwa salah satu tujuan dari promosi adalah menanamkan citra perusahaan. Gambaran tersebut menunjukkan pentingnya kehadiran suatu hotel dalam masyarakat yang sedang bergerak maju kearah persaingan yang kompetitif.

Hotel Resty Menara yang menjadi objek penelitian penulis merupakan salah satu hotel berbintang yang ada di Kota Pekanbaru, Hotel Resty ini diklasifikasikan sebagai hotel bintang III karena memiliki fasilitas yang cukup lengkap, disamping itu karena Hotel Resty Menara merupakan salah satu Hotel di kota Pekanbaru yang mampu bersaing dengan Hotel bintang III lainnya. walaupun sudah banyak hotel bintang 3 berdiri dikota Pekanbaru dengan bangunan yang cukup megah, tapi hotel Resty tidak mau kalah buat bersaing, dimana bangunan hotel Resty yang mewah dengan bangunan warna kuning, posisi hotel yang strategis dekat dengan Mesjid, Gereja, dekat dengan tempat perbelanjaan, perkotaan dan pelayanan yang cepat karena mempunyai banyak karyawan, jadi tidak membuat tamu menunggu lama untuk dilayani, hotel Resty mampu menunjukkan sebagai hotel yang memiliki kelas seperti hotel megah bintang 3 lainnya.

Hotel Resty Menara Pekanbaru ternyata belum juga mampu untuk mencapai target tingkat hunian kamar dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dengan tidak tercapainya realisasi tingkat hunian kamar. Untuk mengetahui perkembangan tingkat hunian kamar setiap tahun pada Hotel Resty Menara Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.5 Frekuensi Perkembangan Kamar yang Terjual dari Tahun 2009-2013

TAHUN	PENJUALAN		PERSEN TASE (%)
	TARGET	REALISASI	
2009	12.400	10.000	80.64
2010	12.800	11.000	85.93
2011	13.900	11.700	84.17
2012	14.000	11.925	85.17
2013	14.700	12.100	82.31

Sumber Data : Hotel Resty Menara Pekanbaru, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar tidak mencapai target kunjungan pasien. Diduga juga karena terdapat pelaksanaan promosi yang kurang efektif. Melihat kondisi yang ditemukan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA HOTEL RESTY MENARA PEKANBARU”

2. Perumusan Masalah

Dalam kegiatan promosi jasa penjualan kamar hotel , khususnya pada hotel Resty Menara Pekanbaru memerlukan bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen yang akan berefek nantinya bagi citra perusahaan tersebut. Untuk dapat memiliki atau mendapatkan fasilitas layanan yang di berikan di laksanakan dan di kembangkan oleh perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang akan di jual kepada konsumen . dalam hal ini hotel Resty Menara Pekanbaru selalu berusaha untuk meningkatkan jasa penjualan kamar kepada konsumen, baik konsumen yang berada di pekanbaru maupun yang datang dari luar kota

pekanbaru. Dalam kenyataannya promosi jasa penjualan kamar yang di laksanakan oleh perusahaan hotel Resty Menara Pekanbaru belum maksimal di laksanakan oleh pihak manajemen . sehingga penulis merumuskan masalah yakni “ **Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru ?** ”

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui promosi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui citra perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.
- c. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap citra perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Akademis
 1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan penelitian mengenai pengaruh promosi
 2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian (Hotel Resty Menara)

- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukkan, sumbangan pengetahuan dan informasi, mengenai lingkungan yang ada di Hotel Resty Menara Pekanbaru guna untuk meningkatkan promosi sehingga nilainya berdampak pada citra perusahaan industri perhotelan Hotel Resty Menara Pekanbaru.

II. TINJAUAN TEORITIS Promosi

Menurut **Kotler(2000)**, mengatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan meningkatkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Menurut **Hamdani(2006)**, promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah proses pemberitahuan perusahaan kepada calon pembeli tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi

Menurut Stanton **Angipora (2002)** faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi adalah Dana yang tersedia, suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas, Sifat pasar, sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah luas geografis pasaran, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar, dan Sifat produk, suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi, industri dan jasa

Secara umum tujuan promosi menurut **Basu Swastha (2003)** adalah :

- a. Modifikasi Tingkah laku
Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk ataupun jasanya atau mendorong pembeli jasa maupun barang perusahaan. Dengan adanya promosi perusahaan berusaha merubah tingkah

laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat di tujukan untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap didalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatny. Promosi yang bersifat informative juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk/persuasive pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataanya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi persuasive. Promosi demikian ini terutama untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku konsumen. Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

d. Mengingatkan

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variabel-variabel promosi yang tepat. Kombinasi variabel-variabel promosi disebut juga bauran promosi.

Menurut **Kotler dan Gary A (2008)**, Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut **Basu Swasta (2005)**, *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

Elemen – elemen Promotion Mix

Menurut **Hamdani(2006)**, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khususnya itu atau sering disebut bauran promosi adalah :

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Citra Perusahaan

Menurut **kotler (2002)**, citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan **Buchri Alam (2000)** mengutip dari pendapat **Huddleston (1985)**, mengenai citra adalah kesan yang dipikirkan atau yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang di peroleh melalui pengalaman.

Untuk membentuk citra, kadang suatu perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu untuk biaya promosi dan publikasi. Namun hal tersebut tidak sebanding dengan hasil yang akan diperoleh

perusahaan yaitu berupa citra positif dari berbagai kalangan di masyarakat.

Elemen-elemen Citra

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran.

Rhenald Kasali mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (2003).

Menurut **Shirley Harrison (Mulyana, 1995)** dalam bukunya *Public Relations: an introduction*, Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

a. Personalitas (Personality)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka, melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

b. Reputasi (Reputation)

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain **Fombrun (1999)**. Reputasi bisa dibangun dengan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan publik lewat pengalaman, pencapaian atau realisasi janji-janji yang telah ditetapkan. Serta kegiatan yang penting dalam membangun reputasi atau citra positif di

mata publik adalah dengan sebuah komunikasi.

c. Nilai-nilai (value)

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. Selain kepedulian, cepat tanggap kepada konsumen bisa saja dengan melakukan inovasi yang mana inovasi sangat berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi dapat mendongkrak citra perusahaan.

d. Identitas Perusahaan (Corporate Identity)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan promosi terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sedangkan citra perusahaan yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Hotel Resty Menara Jl. Sisinga mangaraja 1002/09 Pekanbaru. Hotel Resty Menara Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena Hotel Resty Menara ini mempunyai masalah yang signifikan yaitu tingkat hunian kamar dalam 5 tahun terakhir tidak mencapai target yang ditentukan oleh pihak hotel.

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang

di teliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung hotel Resty Menara Pekanbaru. Yang tercatat diawal tahun 2013 dan akhir tahun 2013 sebanyak 12.100 kamar berarti 12.100 orang.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah mengunjungi Hotel Resty Menara Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{12.100}{1 + 12.100 \times 0,01} = 99,18 \text{ (di genapkan menjadi 100).}$$

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (konsumen Hotel Resty Menara Pekanbaru).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Angket (*questioner*) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang

diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.

b. Wawancara (*Interview*) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang promosi yang dilakukan oleh Hotel Resty Menara Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

5. Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

• Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

• Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh promosi terhadap citra

perusahaan digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : Y = Citra Perusahaan

X = Promosi

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono, 2004)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Uji instrumen

- **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

- **Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke-j dengan j= 1, 2, ..., k

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji Signifikansi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (promosi) dengan variabel Y (citra perusahaan).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

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

(Husein Umar, 2001)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara promosi dengan citra perusahaan.

Ho: Tidak ada pengaruh antara promosi dengan citra perusahaan.

• Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan - pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung

dengan r tabel. Jika r hitung $\geq$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq$ 0,197. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat bahwa variabel promosi (X) dan variabel citra perusahaan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Untuk variabel promosi (X) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,855 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel citra perusahaan (Y) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,773 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu promosi (X) dengan variabel dependen yaitu citra perusahaan (Y) pada Hotel Resty

Menara Pekanbaru. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Citra Perusahaan} = 18,043 + 0,235X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 18,043. Artinya adalah apabila promosi diasumsikan nol (0), maka citra perusahaan bernilai 3,715.
- Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan strategi pemasaran sebesar 0,243. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pelaksanaan strategi pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat pasien sebesar 0,243.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Promosi) dapat menjelaskan variabel dependennya (citra perusahaan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui nilai R Square sebesar 0,869. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap variabel citra perusahaan adalah sebesar 86,9 %, sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dan dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap citra perusahaan pada

Hotel Resty Menara Pekanbaru dapat diterima. Dan promosi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, serta promosi memiliki implikasi terhadap citra perusahaan.

Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan di Hotel Resty Menara Pekanbaru.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis
Ho : Promosi tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.
Ha : Promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan.
- Menentukan t hitung dan Signifikansin, Dari output di dapat t hitung sebesar 3.054 dan Signifikansi 0,000.

- Menentukan t tabel
t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n-2 : \alpha/2 \\ &= 100-2 : 0,05/2 \\ &= 98 : 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

- Kriteria Pengujian
Jika $- t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka Ho diterima.

Jika $- \text{hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak.

Berdasarkan Signifikansi :

Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.

Jika Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

- Membuat Kesimpulan
Nilai t hitung $> t$ tabel ($8,356 > 1,984$) dan Signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai pelaksanaan promosi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, maka dapat di tarik kesimpulan bahwasanya pelaksanaan promosi di kategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel berkategori setuju, sebagian besar konsumen memberikan tanggapan setuju, karena dengan pelaksanaan promosi hal yang terkait dengan konsumen dapat di terima baik oleh konsumen, yang artinya promosi adalah strategi yang baik untuk di terapkan di Hotel Resty Menara Pekanbaru. Karena dengan pelaksanaan promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan minat konsumen di Hotel Resty Menara Pekanbaru dan dapat menambah nilai positif terhadap citra perusahaan pada hotel Resty Menara Pekanbaru.
2. Tanggapan responden terhadap citra perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, maka dapat di simpulkan bahwasanya konsumen Hotel Resty Menara Pekanbaru telah merasa kurang setuju dengan bentuk kegiatan citra perusahaan yang dilakukan Hotel Resty Menara pekanbaru, hal ini terlihat dari

tanggapan responden yang dominan menjawab kurang setuju di setiap pertanyaan , walaupun hasil akhir utuk variabel citra perusahaan itu di kategorikan baik.

3. Promosi memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Hubungan antara promosi dan citra perusahaan berkorelasi positif, artinya ada hubungan yang kuat antara promosi dengan citra perusahaan.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut

1. Pelaksanaan promosi yang dilakukan Hotel Resty Menara Pekanbaru terkesan sudah baik, walaupun masih ada beberapa yang masih menjawab kurang setuju menurut konsumen. Akan lebih baik apabila pihak Hotel Resty Menara Pekanbaru dapat mengevaluasi promosi, misalnya pimpinan harus memperhatikan masalah yang di sekitar masyarakat atau media tentang Hotel Resty Menara Pekanbaru agar citra yang di ketahui oleh konsumen tidak negatif dan dapat menaikkan minat konsumen.
2. Agar citra perusahaan semakin positif, maka pihak Hotel Resty Menara Pekanbaru perlu memperhatikan apa yang di butuhkan konsumen misalnya seperti memberikan kepedulian dan inovasi kepada konsumen , dengan melakukan inovasi suasana Hotel pada hari-hari besar tertentu atau melakukan inovasi pada dekorasi Hotel yang akan membuat konsumen merasa tertarik.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap citra perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru mempunyai pengaruh positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika perusahaan meningkatkan promosi dan citra terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan hasil yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty:Yogykarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Basu Swastha, 2005, *Manajemen Penjualan*. Cetakan ke-duabelas. Penerbit Liberty Yogyakarta. Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. Gary Amstrong. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: Printice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran jasa*, Jilid I Edisi 2. Bandung:
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy.2008. *Strategi pemasaran edisi III*.Yogyakarta : ANDI
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada