

ANALISIS PENGARUH PERAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* HOTEL MERCURE GRAND MIRAMA SURABAYA MELALUI PROGRAM *CAR FREE DAY*

Deby Budiarti, Lim Cathlin, Adriana Aprilia, S.pd., M.M

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra,
Jl Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: debybudiarti94@gmail.com ; cathlin_lim111@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh peran *Public Relations* yaitu *Communicator, Relationship, Back up Management, dan Good Image Maker* yang berpengaruh terhadap *Corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Penelitian ini melibatkan 130 responden dalam program *Car Free Day*. Penulis menggunakan SEM dengan PLS versi 2 untuk menguji variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis. Peran PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* dan peran yang paling berpengaruh adalah *Good image maker*.

Kata kunci : *Public Relations, Communicator, Relationship, Back up Management, Good Image Maker, Corporate Image, Car free day.*

Abstract: *This research's focus is to acknowledge public relation's role of influence which are Communicator, Relationship, Back up Management, and Good Image Maker toward Mercure Grand Mirama Hotel's corporate image. This research includes 130 correspondence of car free day program using SEM with PLS version 2 to test independent and linked varibels. The result showed Public relations has a positive influence over corporate image and the most dominant role is a good image maker.*

Keywords : *Public Relations, Communicator, Relationship, Back up Management, Good Image Maker, Corporate Image, Car free day*

Pendahuluan

Salah satu bagian terpenting dalam melakukan bisnis perhotelan adalah dengan menjaga citra dan kepercayaan masyarakat terhadap hotel tersebut. Hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menjalin hubungan baik antara pihak hotel dan masyarakat, oleh karena itu diperlukanlah peranan *public relations* (PR) yang merupakan bagian *intergral* dalam suatu organisasi. Peran PR bukan hanya sekedar menciptakan citra hotel tersebut tetapi ikut menciptakan kondisi yang kondusif, iklim kerja yang sehat, hubungan sosial yang kuat dan kinerja sumber daya manusia yang tinggi. PR berkembang secara dinamis dan memang sangat dibutuhkan eksistensinya dalam suatu organisasi perhotelan. Misalnya dalam bidang sosial, PR dibutuhkan untuk mengkomunikasikan semua kepentingan lembaga khalayak yang menjadi sasarannya yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali, 2003).

Tujuan dari PR sendiri adalah untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses melalui kegiatan-kegiatan yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat agar mendapatkan pengakuan bahwa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal (Jefkins, 2004). Komunikasi dalam PR akan berjalan dengan baik apabila terdapat kesamaan pandangan antara komunikator (pengirim berita) dengan komunikan (penerima berita). Komunikasi yang ingin dicapai dalam pekerjaan PR tergolong menjadi dua golongan besar yaitu komunikasi *internal* (personil atau anggota institusi) dan komunikasi *eksternal* (masyarakat) yang harus dijaga dengan baik agar

dapat memperoleh upaya dukungan, kepercayaan, partisipasi dan kerja sama lain sebagainya dengan pihak lain (Ruslan, 2007).

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia PR adalah cukup penting, karena praktisi PR tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga organisasi atau tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat dalam mencapai empati atau simpati. Dengan dilakukannya tanggung jawab sosial tersebut, maka akan menumbuhkan opini positif dari masyarakat bila dilakukan dengan efektif (Ruslan, 2007).

Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya yang berlokasi di tengah kota menjadikan hotel tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan hotel lain. Hotel yang selalu mempertahankan predikat hotel bintang 4 yang dibuktikan melalui penilaian Dirjen Pariwisata Surabaya membuktikan, bahwa manajemen yang dibawah oleh pihak *Accor* dan kondisi hotel yang menunjang serta terstruktur dengan baik, dapat mempertahankan eksistensinya di dalam dunia perhotelan. Hal ini tidak lepas juga dari peran PR yang berperan dalam setiap kegiatan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya demi mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.

Peran PR tidaklah mudah untuk membangun citra hotel karena begitu banyaknya persaingan dalam bisnis hotel yang semakin pesat ini. Sejak pemerintah Surabaya mengadakan program *Car Free Day* (CFD) setiap minggunya guna membangun masyarakat sehat dan terbebas dari asap polusi. Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya yang berada di Jalan Raya Darmo menjadi satu-satunya hotel yang kebetulan menjadi tempat turut serta dalam mendukung program CFD. Peran PR dalam program CFD di hotel sangatlah penting sebab Hotel berinteraksi langsung dengan masyarakat yang luas, peran PR menjadikan program CFD ini menarik dan berhasil untuk diminati serta memberikan dampak positif terutama kepada masyarakat sehingga dapat berpengaruh baik terhadap citra hotel sebagai lembaga yang diwakilinya. Berdasarkan fenomena tersebut muncul ketertarikan penulis ingin mengangkat topik Analisis Pengaruh Peran *Public* sebagai *communicator*, *relationship*, *back up management* dan *good image maker* terhadap *Corporate Image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya Melalui Program *Car Free Day* yang selalu diadakan setiap minggu di Jalan Raya Darmo Surabaya.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Peran PR

Peran PR komunikasi tersebut terdapat didalam suatu aktivitas manajemen organisasi atau perusahaan besar biasanya diserahkan oleh pihak PR yang akan melakukan peran utama secara 4 garis besar pada intinya sebagai berikut (Ruslan, 2007):

1. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publiknya, dalam hal ini PR melakukan peran sebagai bentuk penyebaran informasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya..

2. *Relationship*

Membangun dan membina hubungan yang positif yang baik dengan pihak publik *internal* dan *eksternal* sebagai target sasaran khususnya dalam menciptakan saling mempercayai, saling memperoleh manfaat dan dukungan bersama antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya

3. *Back up management*

Menurut Terry (2001) dalam bukunya *Principles of Management* terdapat peran PR sebagai salah satu fungsi manajemen yang tidak dapat dipisahkan yaitu melaksanakan dukungan

manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi , pemasaran, operasional, dan sebagainya hal ini dengan melalui tahapan POAC yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), *controlling* (pengawasan) untuk mencapai tujuan utama perusahaan bersama dalam suatu kerangka pokok perusahaan atau organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam mendukung *good image maker* dengan melakukan kampanye PR (*PR campaign*). membangun citra atau nama baik organisasi dan produk yang diwakilinya membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understand*) sehingga dapat terciptanya *good image* melalui kegiatan sosial bersifat khusus non komersial seperti kegiatan *csr*.

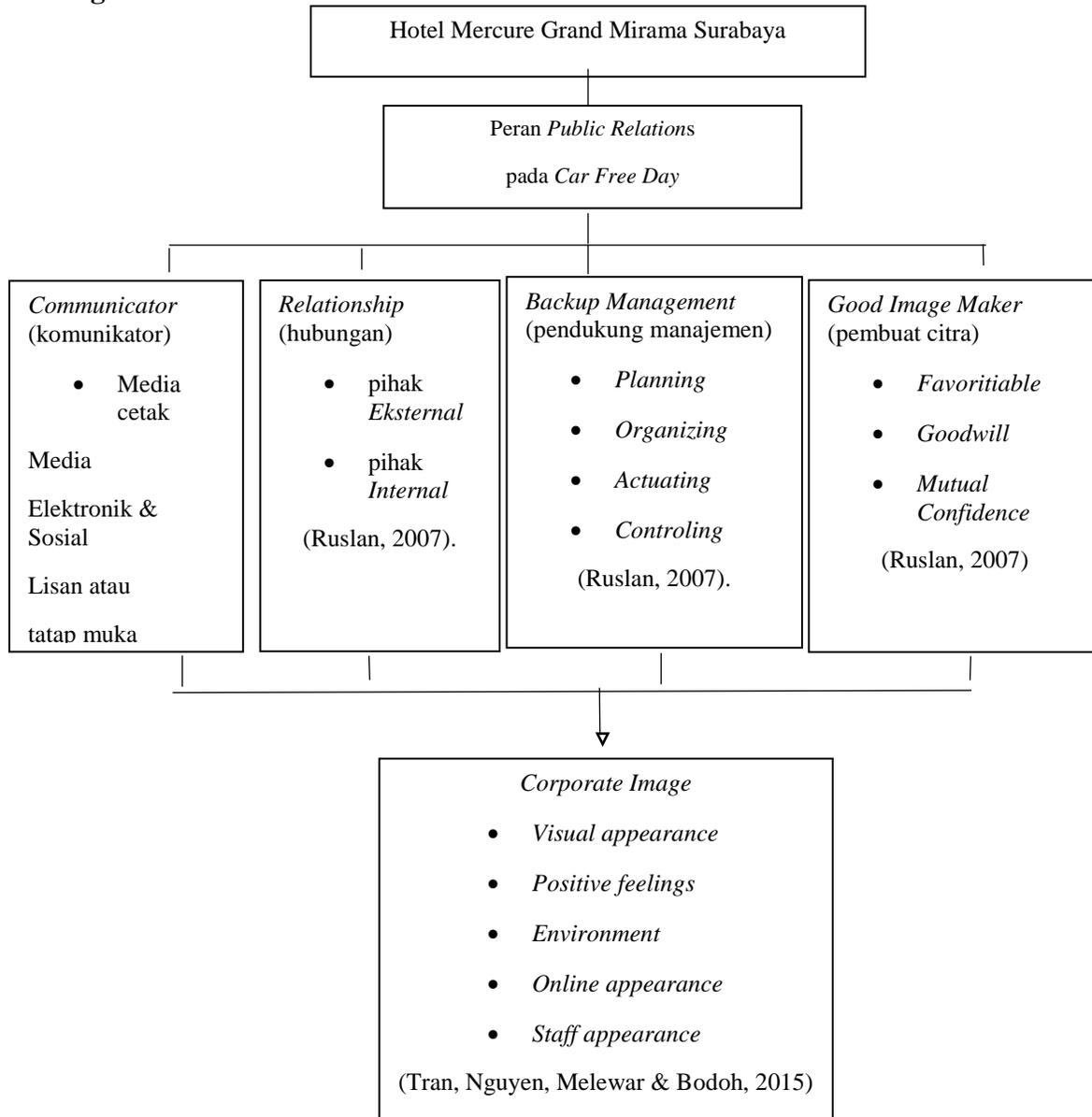
Corporate Image dalam Industri Perhotelan

Corporate Image dalam hotel berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (*perceived service quality*) yang dapat dirasakan sebagai perbandingan antara harapan sebelum dan sesudah menerima suatu layanan. Kualitas layanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang mempunyai perasaan senang atas pengalaman pelanggan setelah menerima jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Nguyen (2006) hotel telah memperbaiki lingkungan fisik dan meningkatkan komunikasi kepada pelanggan agar terciptanya perasaan yang positif. dalam membangun suatu *corporate image* (Mansori, Liat & Huei, 2013).

. Dimensi citra perusahaan yang dapat mempengaruhi suatu *corporate image* yaitu *visual appearance, positive feelings, Environment, Online appearance, Staff appearance* (Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh, 2015). Hal ini dapat disimpulkan bahwa suatu *corporate image* suatu perusahaan dapat dilihat melalui (Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh, 2015):

1. *Visual appearance*: logo dan slogan untuk menggambarkan suatu citra melalui seni untuk membentuk konsep *corporate*.
2. *Positive feelings*: seperti rasa kepercayaan yang dapat dirasakan melalui perasaan positif antara organisasi dengan *stakeholdernya* biasanya meliputi persepsi atau rasa percaya terhadap citra perusahaan atau suatu produk.
3. *Environment*: perusahaan terutama dalam sektor industri dapat dirasakan seperti dapat menyediakan lingkungan yang menarik dan selaras dengan citra perusahaan
4. *Online appearance*: mengembangkan citra perusahaan melalui internet seperti pengembangan terhadap konten yang menarik dan interaktif biasanya melalui gambar, video, *banner* yang membuat konsumen memiliki pandangan yang positif.
5. *Staff appearance*: karyawan juga berpengaruh terhadap pelanggan dengan membuat citra perusahaan tidak hanya dengan kualitas pelayanan dan perilaku tetapi juga dengan penampilan karyawan itu sendiri.

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh peran PR sebagai *communicator* terhadap *corporate Image* hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melalui program CFD.
2. Untuk menganalisis pengaruh peran PR sebagai *relationship* terhadap *corporate Image* hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melalui program CFD.
3. Untuk menganalisis pengaruh peran PR sebagai *back up management* terhadap *corporate Image* hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melalui program CFD.
4. Untuk menganalisis pengaruh peran PR sebagai *good image maker* terhadap *corporate Image* hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melalui program CFD.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga peran PR sebagai *communicator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.
- H2. Diduga peran PR sebagai *relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.
- H3. Diduga peran PR sebagai *back event management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.
- H4. Diduga peran PR sebagai *good image maker* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.
- H5. Diduga Peran PR sebagai *back up management* lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* hal ini dilihat dari penelitian terdahulu bahwa peran *back up management* berpengaruh dalam pembentukan citra.

Metode Penelitian

Jenis yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), hubungan kausal adalah hubungan ketertarikan diantara dua atau lebih variabel dimana seorang peneliti ini menggunakan data kuantitatif. Sampel di dalam penelitian ini akan diambil dengan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* metode didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, Dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada dilokasi program CFD. Karakteristik sampel yang dipilih adalah usia minimal 17 keatas, dalam hal ini responden dianggap dewasa. Responden yang merupakan pengunjung CFD minimal 2x mengikuti program CFD dikarenakan responden sudah bisa merasakan pengalaman dari CFD.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.. Kuesioner terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan peran PR sebagai *Communicator*, *Relationship*, *Back up management* dan *Good image maker* terhadap *corporate image* dengan menggunakan skala *likert* skala yang merupakan pengukuran skala dengan 5 kategori mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang mengharuskan reponden untuk menunjukkan ketidak setujuan atau kesetujuan yang berkaitan dengan serangkaian pertanyaan yang memiliki bobot penilaian tertentu (Malhotra, 2004).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012),. Variabel dalam penelitian ini ada dua macam yaitu Eksogen dan variabel Endogen. Variabel Eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan variabel Endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel Endogen. Variabel Eksogen pada penelitian ini adalah:

1. *Communicator* (X_1) adalah PR sebagai pemberi informasi tentang hotel kepada para pengunjung, digunakan untuk mengukur *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melalui program CFD diukur dari:
 - *Even* Hotel Mercure mudah diketahui oleh pengunjung *Car Free Day* melalui sumber media (cetak, sosial, elektronik (tv, radio)).
 - Hotel Mercure selalu menyampaikan informasi melalui kegiatan acara secara langsung.
2. *Relationship* (X_2) adalah PR menjaga hubungan dengan pihak hotel dan pengunjung, yang digunakan untuk mengukur *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melalui program CFD diukur dari :
 - Pengunjung merasakan program Hotel Mercure dengan pihak sponsor sangat bermanfaat.
 - Pengunjung sangat suka dengan senam dan erobik yang selalu diadakan Hotel Mercure.
 - Adanya keterlibatan pihak hotel seperti *Public Relations* atau *General Manager* Hotel Mercure dalam acara CFD.
3. *Back up management* (X_3) adalah PR menunjang kegiatan *planning, organizing, actuating, controlling* untuk mencapai tujuan perusahaan, yang digunakan untuk mengukur *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melalui program CFD diukur dari :
 - *Even* Hotel Mercure selalu terencana dengan baik.
 - Kinerja operasional staff Mercure sudah baik.
 - *Even* Hotel Mercure selalu mempunyai tema yang menarik.
 - *Even* Hotel Mercure selalui dimulai dan diakhiri dengan tepat waktu.
4. *Good Image Maker* (X_4) adalah PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya dengan sikap *favoritiabile, good will, mutual confidence* salah satunya dalam aktivitas kampanye, yang digunakan untuk mengukur *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melalui program CFD diukur :
 - Pengujung mau mengikuti *even* Hotel Mercure setiap minggu.
 - Hotel Mercure turut berpatisipasi mendukung program acara *Car Free Day*.
 - Pengunjung teredukasi dengan adanya *even* sosial yang sering diadakan di Hotel Mercure (bersama pihak BNN, pemerintah Surabaya, sekolah-sekolah).

Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah *Corporate Image* hotel Mercure Grand Mirama Surabaya (Y) yang diukur dari peran PR. Presepsi pengunjung terhadap *Corporate Image* Mercure Grand Mirama Surabaya indikatornya adalah:

1. Tampilan visual (*Visual appearance*) logo dan slogan untuk menggambarkan konsep *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama:
 - Logo Hotel Mercure Grand Mirama mudah diingat.
2. *Positive feelings* kepercayaan yang dapat dirasakan melalui perasaan yang positif terhadap Hotel Mercure Grand Mirama:
 - Hotel Mercure Grand selalu menjaga kualitas produk.
3. *Environment* menyediakan lingkungan yang menarik dan selaras dengan citra perusahaan Hotel Mercure Grand Mirama:
 - Hotel Mercure Grand Mirama selalu menjaga kebersihan lingkungan disekitarnya dengan menyediakan tempat sampah.

4. *Online appearance* mengembangkan citra perusahaan Hotel Mercure Grand Mirama melalui internet:
 - Mudah mencari informasi Hotel Mercure Grand Mirama dalam internet (*Google, Instagram, facebook*)
5. *Staff appearance* penampilan karyawan Hotel Mercure Grand Mirama
 - Penampilan staf Hotel Mercure Grand Mirama selalu bersih.
 - Penampilan staf Hotel Mercure Grand Mirama Selalu ramah

Teknik Analisa Data

Analisa Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata hitung (*mean*) dan distribusi frekuensi. Perhitungan *mean* pada umumnya digunakan jika data diasumsi terdistribusi secara normal. *Mean* dihitung dengan menambah nilai skor data mentah dan membaginya dengan jumlah skor tersebut (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

Analisa Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis variant yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sample penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogianto dan Abdillah, 2015) .

Outer Model dan Inner Model

Outer model

a. *Convergent Validity*

Dalam *convergent validity* nilai faktor loading $> 0,7$ dapat dikatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Dalam *discriminant validity* model pengukuran dinilai dari pengukuran *cross loading* dengan konstrak. Jika korelasi konstrak dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstrak lainnya, maka konstrak laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstrak lainnya.

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Dalam *composite reliability* dan *cronbach's alpha* jika nilainya $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstrak memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel.

2. *Inner model*

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen,

Uji Hipotesis

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2015) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistic*. Jika *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha* 95%) maka nilai *t-table* untuk hipotesis $> 1,68023$.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti mengelompokan data yang didapat menurut jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan, seberapa sering mengikuti program CFD. Dari hasil penelitian pengunjung CFD di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya didominasi oleh wanita sebanyak 65,3% dan laki-laki sebanyak 34,6%.

Responden berdasarkan usia terbanyak adalah pengunjung yang berusia 17-25 tahun sebanyak 36,9%, dan yang paling sedikit adalah yang berusia diatas 55 tahun sebanyak 6,9%. Responden berdasarkan profesinya didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 43%, dengan pendapatan paling banyak sebesar Rp 1.001.000 – Rp 3.000.000 yaitu 60,7%.

**Deskripsi Tanggapan Responden
Tanggapan Atas Variabel**

Variabel	Total Mean	Keterangan
<i>Communicator</i>	4.03	Baik
<i>Relationship</i>	4,19	Baik
<i>Back Up Management</i>	4,18	Baik
<i>Good Image Maker</i>	4,28	Sangat Baik
<i>Corporate Image</i>	4,32	Sangat Baik

Berdasarkan table di atas didapati bahwa nilai *mean* dari variabel *communicator* sebesar 4.03, yang menurut responden sudah tergolong baik dalam menyampaikan even dan informasi *Car Free Day* di Mercure Grand Mirama Surabaya melalui sumber media dan secara langsung

Nilai selanjutnya adalah *mean* dari *Relationship* sebesar 4.19, yang tergolong baik dalam acara *Car Free Day* Mercure Grand Mirama Surabaya, pengunjung dapat merasakan program sponsor yang bermanfaat dan dengan mengikuti senam erobik serta dengan adanya keterlibatan pihak hotel Mercure Grand Mirama Surabaya.

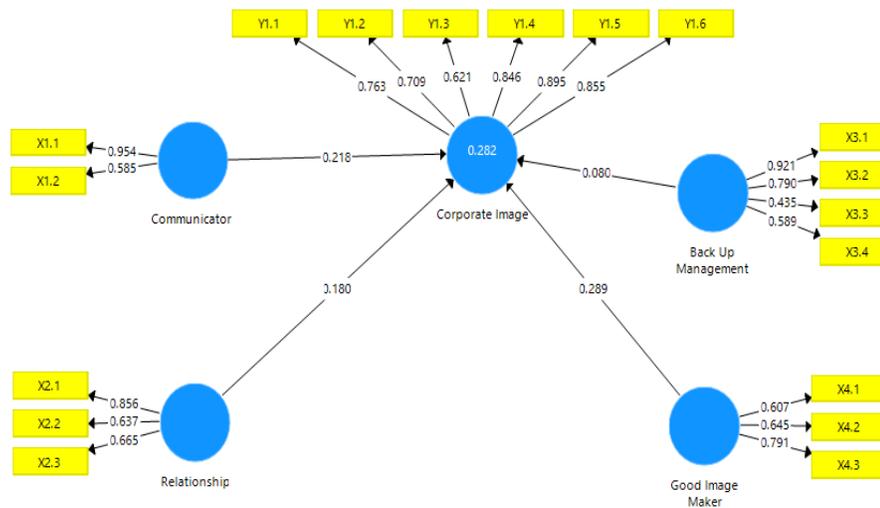
Dari table di atas juga dapat dilihat *mean* dari *Back Up Management* sebesar 4.18, yang tergolong baik dengan kinerja dalam program CFD seperti tema dan even yang menarik, serta ketepatan waktu.

Nilai selanjutnya adalah *Good image maker* dengan *mean* sebesar 4.28 yang berarti sudah sangat baik, yaitu dengan pengunjung yang mau mengikuti even setiap minggunya dan pengunjung merasa teredukasi, Mercure Grand Mirama Surabaya juga turut berpartisipasi mendukung program CFD.

Dari table di atas variabel *corporate image* memiliki *mean* sebesar 4.32, membuktikan bahwa *corporate image* hotel Mercure Grand Mirama Surabaya seperti logo, kualitas produk, kebersihan lingkungan, pencarian informasi yang mudah, penampilan staf yang rapi dan ramah sudah sangat baik menurut tanggapan responden.

Analisis Partial Least Square

Pengujian hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS*. Pengukuran variable penelitian untuk model structural menggunakan *first order measurement* bersifat reflektif. Berikut adalah gambar hasil estimasi model PLS



Model Analisa Alogaritma

**Evaluasi Outer Model
Convergent Validity**

Indikator	Nilai Outer Loading	Ketetapan
X1.1	0.954	0.500
X1.2	0.585	0.500
X2.1	0.856	0.500
X2.2	0.637	0.500
X2.3	0.665	0.500
X3.1	0.921	0.500
X3.2	0.790	0.500
X3.3	0.435	0.500
X3.4	0.589	0.500
X4.1	0.607	0.500
X4.2	0.645	0.500
X4.3	0.791	0.500
Y1.1	0.607	0.500
Y1.2	0.645	0.500
Y1.3	0.791	0.500
Y1.4	0.607	0.500
Y1.5	0.645	0.500
Y1.6	0.791	0.500

Diketahui bahwa nilai *outer loading* untuk pengukuran semua variabel semua telah lebih besar dari 0,500. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel sudah memenuhi *convergent validity* tetapi untuk nilai X3.3 tidak mencapai nilai > 0.500 tetapi diantara indikator dalam nilai *Cross Loading* masih unggul diantara variabel lain .

Discriminant Validity

Evaluasi atas *discriminant validity* digunakan nilai *cross loading* dimana nilai *outer loading* harus paling tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan apabila dipergunakan untuk pengukuran variabel yang lainnya. Berikut adalah hasil nilai *cross loading* yang didapatkan dari estimasi PLS:

Indikator	<i>Communicator</i>	<i>Relationship</i>	<i>Back up management</i>	<i>Good image maker</i>	<i>Corporate Image</i>
X1.1	0.954	0.253	0.238	0.205	0.355
X1.2	0.585	0.289	0.210	-0.005	0.131
X2.1	0.162	0.856	0.199	0.154	0.328
X2.2	0.185	6,37	0.113	2,81	1.91
X2.3	0.362	0.665	0.506	0.190	0.225
X3.1	0.261	0.333	0.921	0.323	0.364
X3.2	0.205	0.209	0.790	0.350	0.192
X3.3	0.147	0.373	0.435	0.344	0.050
X3.4	0.104	0.273	0.589	0.269	0.087
X4.1	0.154	0.115	0.366	0.607	0.215
X4.2	0.149	0.253	0.229	0.645	0.207
X4.3	0.089	0.192	0.265	0.791	0.371
Y1.1	0.299	0.268	0.201	0.316	0.763
Y1.2	0.235	0.349	0.336	0.469	0.709
Y1.3	0.198	0.172	0.182	0.271	0.621
Y1.4	0.320	0.249	0.279	0.251	0.846
Y1.5	0.317	0.290	0.219	0.274	0.895
Y1.6	0.243	0.285	0.250	0.275	0.855

Diketahui masing-masing indikator pada variabel *communicator*, *relationship*, *back up management*, *good image maker* dan *corporate image* memiliki nilai *loading factor* yang terbesar pada variabel yang memang disusunnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Evaluasi *composite reliability* digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing variabel:

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Communicator</i>	0.760
<i>Relationship</i>	0.767
<i>Back up management</i>	0.790
<i>Good image maker</i>	0.724
<i>Corporate Image</i>	0.906

Nilai *composite reliability* untuk variabel *communicator*, *relationship*, *back up management*, *good image maker* dan *corporate image* semuanya telah lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*.

Evaluasi Inner Model

Pada evaluasi *inner model* akan dijelaskan hasil R-Square dan uji hipotesis.

Penilaian *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* didasarkan pada nilai *R-Square* yang dihasilkan estimasi *partial least square* untuk masing-masing jalur. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai *R Square* sebagai berikut:

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Corporate Image</i>	0.282

Jalur hubungan antara *communicator*, *relationship*, *back up management*, *good image maker* terhadap *corporate image* didapatkan nilai *R-Square* 0,282 yang menunjukkan bahwa prosentase keragaman dari *corporate image* Hotel Mercure Surabaya dapat dijelaskan oleh variabel *communicator*, *relationship*, *back up management*, *good image maker* sebesar 28.2% mempengaruhi *corporate image*, sedangkan sisanya 71.8% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dalam analisis PLS menggunakan hasil estimasi *inner weight* sebagai berikut:

Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-Statistics (O/STDEV)</i>
<i>Communicator -> Corporate Image</i>	0.218	2.523
<i>Relationship -> Corporate Image</i>	0.180	2.025
<i>Back Up Management -> Corporate Image</i>	0.080	0.815
<i>Good Image Maker -> Corporate Image</i>	0.289	3.129

Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian yang dilakukan di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya yang terletak di jalan Raya Darmo dengan 130 responden pengunjung CFD. Peneliti mengelompokan data yang didapat menurut jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan, seberapa sering mengikuti program CFD. Dari hasil penelitian pengunjung CFD di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya didominasi oleh wanita sebanyak 65,3% dan laki-laki sebanyak 34,6%. Responden berdasarkan usia terbanyak adalah pengunjung yang berusia 17-25 tahun sebanyak 36,9%, dan yang paling sedikit adalah yang berusia diatas 55 tahun sebanyak 6,9%. Responden berdasarkan profesinya didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 43%, dengan pendapatan paling banyak sebesar Rp 1.001.000 – Rp 3.000.000 yaitu 60,7%. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah pengunjung yang telah mengikuti acara CFD di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya lebih dari 1 kali. Kuesioner disebarkan dalam 2 pekan pada hari Minggu tanggal 27 November dan 4 Desember 2016. Penguji membagikannya secara langsung sehingga para responden mengisi kuesioner dengan baik.

Berdasarkan nilai dari pengaruh peran PR sebagai *communicator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya berdasarkan besarnya nilai *original sample* 0,218 dengan nilai uji *t-statistic* sebesar 2,532. Hal ini juga didukung oleh total *mean* yaitu sebesar 4,03 yang menyatakan respon pengunjung yang baik dapat disimpulkan bahwa peran sebagai *communicator* yaitu pengunjung mudah mendapatkan informasi even Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya diberbagai media cetak, elektronik dan sosial. Pengaruh peran PR sebagai *relationship* mendapatkan respon positif dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya berdasarkan nilai *original sample*

sebesar 0,180 dan nilai uji *t-statistic* sebesar 2.025 hal ini didukung juga dengan nilai total *mean* 4,36 yang berarti peran PR sudah sangat baik dalam menjalankan perannya. Pengaruh peran PR sebagai *back up management* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Dinilai dari besarnya nilai *original sample* sebesar 0,080 dengan nilai uji *t-statistic* sebesar $0,815 < 1,96$. Namun peran PR dalam even CFD sudah baik yang dinilai dari nilai *mean* 4.18 tetapi masih belum mempengaruhi *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Acara CFD bukan hanya diadakan dalam lingkup Hotel Mercure saja tapi dalam lingkup yang luas sehingga peran PR dalam *back up management* kurang terlihat. Acara CFD sendiri merupakan acara yang pasti selalu diadakan pada hari Minggu dan bersifat bebas sehingga tidak memaksakan pengunjung CFD mengikuti kegiatan even yang ada di hotel Mercure Grand Mirama. Pengaruh peran PR sebagai *good image maker* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya memperoleh nilai *original sample* 0,289 dan uji *t-statistic* sebesar 3,129 dan hasil total *mean* sebesar 4.30 yang menyatakan respon sangat baik terlihat dari pengunjung mau mengikuti acara hotel dalam CFD setiap minggunya, pengunjung merasakan hotel juga berturut serta dalam mendukung acara dan pengunjung juga merasa teredukasi selama ini dalam kegiatan yang diadakan hotel bersama dengan kelompok-kelompok sosial.

Hasil pengaruh peran PR terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya dinilai berpengaruh sebesar 28,2% yang menyatakan bahwa peran PR sebagai *communicator, relationship, back up management, good image maker* dalam program CFD masih dinilai sangat kecil peranannya terhadap *corporate image*. Hal ini menyatakan bahwa Peran PR berpengaruh dalam *corporate image* dapat dilakukan dengan kegiatan atau peran lainnya selain dalam even CFD.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran PR sebagai *communicator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya.
2. Menunjukkan bahwa peran PR sebagai *Communicator* dianggap baik dan dapat di terima kebenarannya.
3. Peran PR sebagai *relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Menunjukkan bahwa peran PR sebagai *relationship* dianggap baik dan dapat di terima kebenarannya.
4. Peran PR sebagai *back up management* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Menunjukkan bahwa peran PR sebagai *back up management* dianggap baik namun tidak berpengaruh untuk *corporate image*.
5. Peran PR sebagai *good image maker* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Menunjukkan bahwa peran PR sebagai *good image maker* dianggap baik dan dapat di terima kebenarannya.
6. Dari keempat Peran PR terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya, *good image maker* adalah peran PR yang paling berpengaruh terhadap *corporate image*.
7. *Corporate Image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melalui sudut pandang pengunjung CFD sudah sangat baik.

8. Peran PR dalam program CFD secara keseluruhan sudah baik, namun pengaruh peran PR terhadap *corporate image* hotel di anggap kecil pengaruhnya. Hal ini disebabkan oleh pendapat responden yang sebagian besar bukan konsumen Hotel Mercure tetapi hanya dari pengunjung program CFD saja, Oleh karena itu pengunjung hanya melihat keseluruhan dari program CFD.

Saran

Bagi Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya

1. Dari hasil yang didapat peran *back up management* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya tetapi peran PR sudah dikatakan baik namun hanya saja perlu ditingkat lagi seperti membuat suatu even dengan banyak melibatkan para manajemen Hotel yang langsung turut serta dalam kegiatan tersebut. Mercure harus membuat event itu sendiri lebih menarik seperti aerobik dengan menggunakan tema memasak dan lainnya, mencari sponsor dengan mendatangkan bintang tamu yang menarik atau menambah kegiatan even antara masyarakat dengan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Membuat acara selain aerobik seperti lomba-lomba yang dapat memperkenalkan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya lebih lagi yang dapat menjalin hubungan antar masyarakat. Contoh yang pernah ada yaitu senam aerobik dengan menggunakan batik di hari batik nasional.
2. Peran PR sebagai *good image maker* sangat baik dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak pemerintah dan perusahaan-perusahaan serta sekolah-sekolah yang mendukung acara dengan tema-tema yang bermanfaat bagi masyarakat, diharapkan hotel dengan lebih meningkatkan lagi program-program yang bermanfaat seperti lebih mengenalkan produk yang ramah lingkungan yang dipakai oleh hotel Mercure Grand Mirama yang dapat meningkatkan *corporate image*. Program yang membuat pengunjung lebih teredukasi misalnya mengadakan kegiatan-kegiatan bersama sekolah-sekolah karena dalam CFD rata-rata didominasi oleh para pelajar sehingga PR dapat langsung berinteraksi dengan masyarakat kalangan muda.

DAFTAR REFERENSI

- Alhadid & Qaddomi. (2016). the role of public relations on company image, *International Journal of Academic Research and Social Sciences*, 6(4), 310-317.
- Jefkins, Frank. (2005). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Jogiyanto, H & Abdillah. (2015). *Partial least square*. Yogyakarta: Andi
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Publik Relation*. Jakarta: Grafiti
- Lee & Choi. (2009). the effect of organization public relationship on corporate image korea. *Korea Social Science Journal*, 2. 167-194
- Mansori, Liat & Huei. (2013). the assosiation between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management. Taylor and Francis Group*, 23(3). 314-326
- Natasya, R & Susanto. (2011). peran public relations dalam pembentukan citra merek mal central park surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 3(2),1-66
- Rusady, Roeslan. (2007). *manajemen publik relation dan media komunikasi konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Semuel, H & Wijaya, E. (2008). corporate reseponsibility, purchase intention dan corporate image pada restorant di surabaya dari perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 35-44

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Terry, G.R. (2001). *Manajemen Dasar Pengertian dan masalah* . Jakarta: Bumi Aksara
- Tran. A, Nguyen. B, Melawar. TC, Bodoh. J. (2015). exploring the corporate image formation process. *International Journal*, 8(1), 86-114