

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan di sektor pariwisata mempengaruhi pesatnya pembangunan di bidang pendukungnya maka dari itu persaingan di bidang perhotelan semakin ketat. Citra suatu perusahaan yang positif dapat mempengaruhi Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar hotel. Keberhasilan sebuah hotel dapat di ukur dengan tingkat hunian kamar. Penelitian ini berjudul “Hubungan Antara Citra Yang Berlaku (*current image*) dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Hubungan Keunggulan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar; (2) Hubungan Antara Kekuatan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar; (3) Hubungan Antara Keunikan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Pendekatan penelitian korelasional pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat Hubungan antara Citra yang berlaku (*current image*) dengan tingkat hunian (*occupancy*) kamar hotel Grand Royal Panghegar dengan menggunakan sampel sebanyak 76 responden dari populasi sebesar 313 orang yang di tentukan melalui Sampling random sederhana. Analisis data menggunakan koefisien korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan diantara variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Citra Yang Berlaku (*current image*) dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*). Tingkat hubungan antara citra yang berlaku (*current image*) dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*) berada dalam kriteria sangat kuat yaitu berada pada nilai (0,772) artinya variabel citra yang berlaku (*current image*) yang baik diikuti dengan tingkat hunian yang baik pula. Variabel ini memberikan kontribusi sebesar 59,59% untuk tingkat hunian kamar (*occupancy*) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Perhotelan, Citra yang berlaku, Tingkat hunian kamar

ABSTRACT

The rapid growth in the tourism sector is affecting the rapid growth in its supporting sectors; hence the competition in the hospitality sector is getting fiercer. A positive image of a company can affect the occupancy of the hotel rooms. The success of a hotel can be measured by the rate of the rooms' occupancy. This research is titled "The Relation of the current image with the rooms' occupancy rate in Grand Royal Panghegar Hotel."

The purpose of this research is to find: (1) the relation between brand association favorability with the rooms' occupancy rate of Grand Royal panghegar hotel; (2) the relation between brand association strength with the rooms' occupancy rate of Grand Royal Panghegar Hotel (3) the relation between brand association uniqueness with the rooms' occupancy rate of Grand Royal Panghegar Hotel. The research method that was used is correlation quantitative research. Correlation research approach in this research is used to test whether there is a connection between the current image and the occupancy rate of Grand Royal Panghegar Hotel, using samples of 76 respondents from 313 people population, determined by a simple random sampling. The data analysis by using the correlation coefficient is used to find the closeness of the relation between variables.

The result from this research shows that there is a relation between the current image with the occupancy rate. The relation rate between the current image with the rooms' occupancy is in a strong criteria, that is in the value of (0.772) which means a good current image variable will be followed by a good occupancy rate. This variable giving a contribution of 59.59% for the rooms' occupancy and the rests are affected by other factors.

Key words: Hospitality, current image, occupancy rate