

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan di sektor pariwisata mempengaruhi pesatnya pembangunan di bidang pendukungnya, salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utama hotel adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, fasilitas dan kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawan dalam melayani. Hal tersebut membutuhkan sebuah kegiatan komunikasi untuk dapat saling mendapat pengertian dari berbagai pihak terutama pihak yang paling berpengaruh untuk perusahaan. Sehingga semua pihak mendapatkan kepuasan dan terpenuhi kebutuhannya.

Secara lebih terperinci para ahli mengemukakan definisi sendiri mengenai komunikasi tersebut sebagai berikut: Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (*Gerald R. Miller dalam Mulyana, 2010: 68*)

Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi. (*Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante dalam Mulyana, 2010: 69*)

Komunikasi adalah cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*) atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (*Harold Lasswell* dalam Mulyana, 2010: 69)

Semakin tingginya kemajuan di bidang pariwisata berpengaruh pula dengan bertambahnya permintaan dan kebutuhan konsumen untuk tempat tinggal sementara seperti hotel. Hal tersebut membuat persaingan di dunia perhotelan pun semakin ketat.

Hotel Grand Royal Panghegar adalah hotel bintang 5 yang sudah berdiri sejak 1922, Menurut Public Relation Manager Grand Royal Panghegar, Restina Setiawan, *tagline 'Feel The Sundanese Touch'* menjadi bukti bahwa hotel ini bagian dari masyarakat Sunda, khususnya Jawa Barat. "Sejak awal berdirinya 53 tahun, Hotel Panghegar memang selalu menggunakan sentuhan Budaya Sunda yang kaya. Ini juga dikarenakan pendiri hotel ini H.E.K Ruhiyat berasal dari Tanah Parahyangan dan ingin mengangkat Budaya Sunda".

Hotel Grand Royal Panghegar berkonsep hotel bisnis yang berpegang teguh mempertahankan dan mengangkat budaya Sunda. hal tersebut menjadi nilai tambah untuk Hotel Grand Royal Panghegar. Perkembangan industri perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat. Tidak sedikit masyarakat lebih memilih hotel selain Hotel Grand Royal Panghegar karena memandang hotel

ketinggalan jaman karena konsep sundanya. Berikut Daftar Hotel Berbintang yang berada di Bandung yang berpotensi menjadi kompetitor:

Tabel 1.1

Daftar Kompetitor Hotel Grand Royal Panghegar

Nama Hotel	Keterangan Bintang
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Aston Bandung • Grand Hotel Preanger • Hotel Papandayan • Hotel Savoy Homann • Hotel Permata Bidakara • Hotel Novotel Bandung • Hotel Perdana Wisata • Hotel Santika • Hotel Jayakarta • Hotel Horison • Arion Swiss Bell Hotel 	<p style="text-align: right;">****</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Kedaton • Hotel Grand Pasundan • Hotel Topaz 	<p style="text-align: right;">***</p>

(sumber: Manajemen Hotel Grand Royal Panghegar)

Melihat perkembangan di bidang perhotelan semakin ketat, perusahaan perlu berupaya melakukan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya yang dapat berpengaruh dalam pembangunan citra yang dapat menjaga kelangsungan hidup bisnis perusahaan.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Menurut H. Frazier Moore dalam Danusaputra menyatakan bahwa:

Pentingnya penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. (Soemirat dan Ardianto, 2012: 116-117)

Citra suatu perusahaan menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan, sehingga menghasilkan reputasi positif di mata masyarakat. Citra suatu perusahaan yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, Citra positif merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Citra yang baik tidak hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, citra merupakan menjadi alat yang mempengaruhi sikap dan kepuasan pelanggan. Merupakan sebuah kewajiban bagi perusahaan menjaga dan membangun citra dari berbagai aspek karena mayoritas masyarakat memiliki persepsi yang salah tentang hotel atau perusahaan.

Hotel Grand Rroyal Panghegar mempunyai *Department Sales & Marketing Office* yang di dalamnya terdapat *PR*, Devisi ini memiliki tugas salah satunya seperti berikut:

- Menjadi komunikator bagi organisasinya yang menjadi wadah untuk menyampaikan pesan/informasi, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan yang ditujukan kepada public sasaran.
- Mengantisipasi masalah baik yang terjadi dalam organisasi maupun diluar organisasi. Mampu membuat perencanaan, menyusun, anggaran, evaluasi & membuat laporan
- Mempromosikan perusahaan dan menjaga dan mempertahankan citra perusahaan perhotelan ini agar tetap disukai dan di percaya masyarakat. Sehingga Hotel Grand Royal Panghegar semakin maju.
- Menjadi suatu jembatan penghubung antara pihak manajemen perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan yang di harapkan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga *PR* dalam *Department Sales & Marketing Office* bertugas membuat Hotel Grand Panghegar menarik di mata konsumennya.

Tugas yang di lakukan seorang *PR* adalah pihak manajemen perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan itikad baik dari konsumen, sehingga hotel dapat dikatakan sukses dan berhasil dengan citra yang dimiliki saat itu. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan merubah nama hotel yang awal

mulanya hanya Hotel Panghegar saja menjadi Hotel Grand Royal Panghegar. Menurut pihak hotel hal tersebut dilakukan agar citra perusahaan menjadi lebih baik dan modern di mata masyarakat sehingga usaha tersebut dapat meningkatkan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar hotel.

Keberhasilan sebuah hotel dapat di ukur dengan tingkat hunian kamar seperti yang dipaparkan oleh Endar Sugiarto dalam buku manajemen kantor depan hotel, bahwa tingkat hunian kamar adalah tolok ukur keberhasilan sebuah hotel, sementara itu, Menurut Sulastiono dalam buku teknik dan prosedur devisi kamar hotel menuliskan bahwa usaha hotel yang berhasil akan terlihat dari tingkat hunian kamarnya.

Hotel yang berpegang teguh dengan ciri khas sundanya ini mengharapkan hotel akan menumbuhkan citra positif dan menjadi pilihan masyarakat yang datang ke Bandung untuk menginap karena kentalnya budaya sunda yang di terapkan dalam hotel, sehingga tamu menginap akan benar – benar merasakan sensasi kehidupan di Bandung selama menginap hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel. Sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana citra Hotel Grand Royal Panghegar di masyarakat dan apakah terdapat hubungan Antara Citra Yang berlaku (*current image*) Dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

1.2. Perumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: **“Apakah Terdapat Hubungan Antara Citra Yang Berlaku (*current image*) dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar?”**

1.2.2. Identifikasi Masalah

1. Apakah Terdapat Hubungan Antara Keunggulan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar?
2. Apakah Terdapat Hubungan Antara Kekuatan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar?
3. Apakah Terdapat Hubungan Antara Keunikan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Hubungan Antara Keunggulan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.
2. Untuk Mengetahui Hubungan Antara Kekuatan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.
3. Untuk Mengetahui Hubungan Antara Keunikan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan teoritis

1. Kegunaan secara teoritis yang dapat penulis ambil yaitu penulis dapat lebih mengetahui dari setiap permasalahan yang diteliti lalu dilihat dari segi menurut teori untuk mendapatkan hasil dari penelitian. Teori sendiri memiliki peranan penting supaya apa yang ingin diteliti dapat sesuai berdasarkan teori yang bersangkutan dengan penelitian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya Ilmu komunikasi, untuk dapat mengembangkan ilmu *Public Relations* dalam hal *Citra yang berlaku (current image)* pada satu lembaga atau perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis yang dapat penulis dapatkan yaitu, penulis dapat mengetahui Apakah Terdapat Hubungan Antara Citra Yang Berlaku (*current image*) dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar. Hubungan tersebut dapat diketahui dengan hasil survey lapangan yang penulis lakukan saat menyelesaikan penelitian ini.

1.5. Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini secara rinci ruang lingkungnya sebagai berikut:

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional.
2. Tempat penelitian yang penulis lakukan Lokasi tempat *Job Training* bertempat di Hotel **Grand Royal Panghegar** Jl. Merdeka No.2 Bandung 40111 West Java – Indonesia.
3. Yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah Hotel **Grand Royal Panghegar** Jl. Merdeka No.2 Bandung 40111 West Java – Indonesia.
4. Responden yang diteliti ialah para tamu menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.
5. Penelitian ini dilakukan oleh penulis selama periode Januari 2014 s/d selesai.

1.5.2. Pengertian Istilah

1. Citra dapat diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (*Frank Jefkins* dalam Soemirat dan Adrianto, 2012: 114)
2. Citra yang berlaku (*the current image*), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa

saja bertentangan dengan *mirror image*. (Frank Jefkins dalam Soemirat dan Adrianto, 2012: 117)

3. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. (Buchory dan Saladin, 2010: 130)
4. Tingkat Hunian Kamar (*occupancy*), yaitu presentase dari kamar – kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh jumlah kamar yang disewakan yang diperkirakan dalam jangka waktu hari, bulanan, atau tahunan. (Damardjati, 2006: 121)
5. Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. (Sulastiyono, 1999: 5)
6. Hotel Grand Royal Panghegar adalah sebuah perusahaan di bidang perhotelan berbintang tingkat 5 yang berpegang teguh mempertahankan dan mengangkat budaya Sunda, produk/jasa utama yang di tawarkan adalah kamar hotel.
7. *Public Relations (PR)* adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh Itikat baik (*goodwill*) dan pengertian

dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; kedalam mengadakan analisi, sedangkan keluar memberikan pertanyaan-pertanyaan. (Soemirat dan Ardianto, 2010: 12)

8. Konsumen adalah tujuan seseorang membeli suatu produk atau bisa dikatakan sebagai pemakai, penikmat, pemanfaat, pendengar dan lain sebagainya. (Nitisusastro, 2012 : 24).

1.6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1. Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan kini dan orang – orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik – publik yang kritis. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali bahwa perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan. Citra sebuah perusahaan adalah komoditas yang tidak kekal atau rapuh. Dengan itu perusahaan tidak dapat berpuas dengan citra yang baik yang telah diraih sekarang ini, karena citra dapat berubah dengan adanya opini masyarakat di luar yang tidak dapat diduga dan diatur oleh perusahaan.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta – fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu perusahaan dapat dilihat dari sikapnya terhadap perusahaan tersebut. Menurut Jefkins, frank, dalam Dasar – dasar *Public Relations* (Yulianita, 2001:44), berkaitan dengan citra (*image*) menyatakan tentang lima macam image yang dirumuskan sebagai berikut:

“The mirror image, is that held by management, which may well be different from that held by outsiders who have a current image based on their knowledge and experience of the organization. The multiple image occurs when different representatives of company. Such as salesmen. Present personal images rather than a uniform image of their organization. The corporate image is that of the organization itself, based on its reputations, activities and behaviours. A product image is that based on the quality, performance, selling points or distinctiveness of a product.”

Dari pernyataan di atas dapat penulis mendeskripsikan kelima macam image tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Citra bayangan (*mirror image*)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasi tertentu dengan menitik beratkan pada tingkah laku manajemen perusahaan, dalam hal ini menyangkut tingkah laku kepemimpinan organisasi atau tingkah laku personil – personil yang ada pada organisasi tersebut. Jadi image yang baik tidak dibentuk oleh kata – kata tetapi dari fakta – fakta yang ada terlihat dari tingkah laku manajemen perusahaan dalam melaksanakan kegiatan – kegiatan organisasi.

2) Citra yang berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selalu bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata – mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan dari orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, sehingga akan terbentuklah citra mengenai organisasi tersebut cenderung negatif.

3) Citra majemuk (*multiple image*)

Citra majemuk adalah citra yang bermacam – macam dari publik nya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda – beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi perusahaan. Citra harus di hindarkan dari kesalahpahaman publik, agar mengetahui fakta – fakta yang ada tentang organisasi yang ada sebenarnya.

4) Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah organisasi perusahaan yang didasarkan pada reputasi (baik buruknya nama perusahaan), aktivitas (kegiatan – kegiatannya), perilaku menejemen perusahaan. Dengan demikian citra yang ditimbulkan adalah oleh perusahaan itu sendiri yang didasarkan pada hasil kegiatan organisasinya.

5) Citra yang diharapkan (*the wish image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang didasarkan pada kualitas, performant, selling point atau mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain. Dengan cara pelayanannya baik, kualitas baik, serta sifatnya eksklusif (tidak dijual di tempat lain).

Namun sesuai dengan judul penelitian, maka penulis membatasi pembahasannya pada citra yang berlaku (*current image*) saja. Untuk mengetahui bagaimana citra yang berlaku (*current image*) perusahaan di masyarakat, penulis melihat dari faktor – faktor pendukung terbentuknya citra Hotel Grand Royal Panghegar dalam asosiasi merek.

Membangun citra perusahaan membutuhkan proses yang panjang, dalam membangun suatu citra perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, karena citra merupakan sebuah persepsi yang dibentuk oleh konsumen, dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber. Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif. Untuk mengetahui bagaimana citra yang berlaku (*current image*) perusahaan di masyarakat, penulis melihat dari faktor – faktor pendukung terbentuknya citra Hotel Grand Royal Panghegar dalam asosiasi merek: (Keller dalam Budi, 2013: 122)

A. Favorability of brand association/ Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, baik itu produk yang tangible maupun intangible, sehingga kombinasi antar kedua jenis produk/jasa tersebut dapat unggul dalam persaingan. Dalam arti umum produk merupakan suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

B. Strength of brand association/ Kekuatan asosiasi merek

Selain didukung produk dan fasilitas lengkap suatu hotel juga membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek konsumen. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus

menjadi penghubung antara merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah – tengah maraknya persaingan.

C. Uniqueness of brand association/ keunikan asosiasi merek

Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk, untuk itu kita harus mengedepankan keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga terasosiasi pada benak konsumen. Tidak hanya produk hotel saja yang unik, pelayanan dalam hotel yang unik pun menjadi ciri khas dari suatu hotel yang diasosiasikan oleh konsumen hotel tersebut.

Seperti yang kita ketahui produk utama yang dijual hotel adalah kamar hotel, Sumber penghasilan hotel tentu saja di tentukan oleh tingkat hunian (*occupancy*) tamu yang menggunakan fasilitas yang di berikan hotel tidak hanya saja untuk menginap tetapi ada beberapa sumber penghasilan, yaitu:

Tabel 1.2 Komposisi Sumber Penghasilan Hotel

Sumber	Presentase
Hunian Kamar Hotel	45 %
Penjualan F&B	34 %
Operasi Telepon	5 %
Laundry	7 %
Lain-lain	8 %

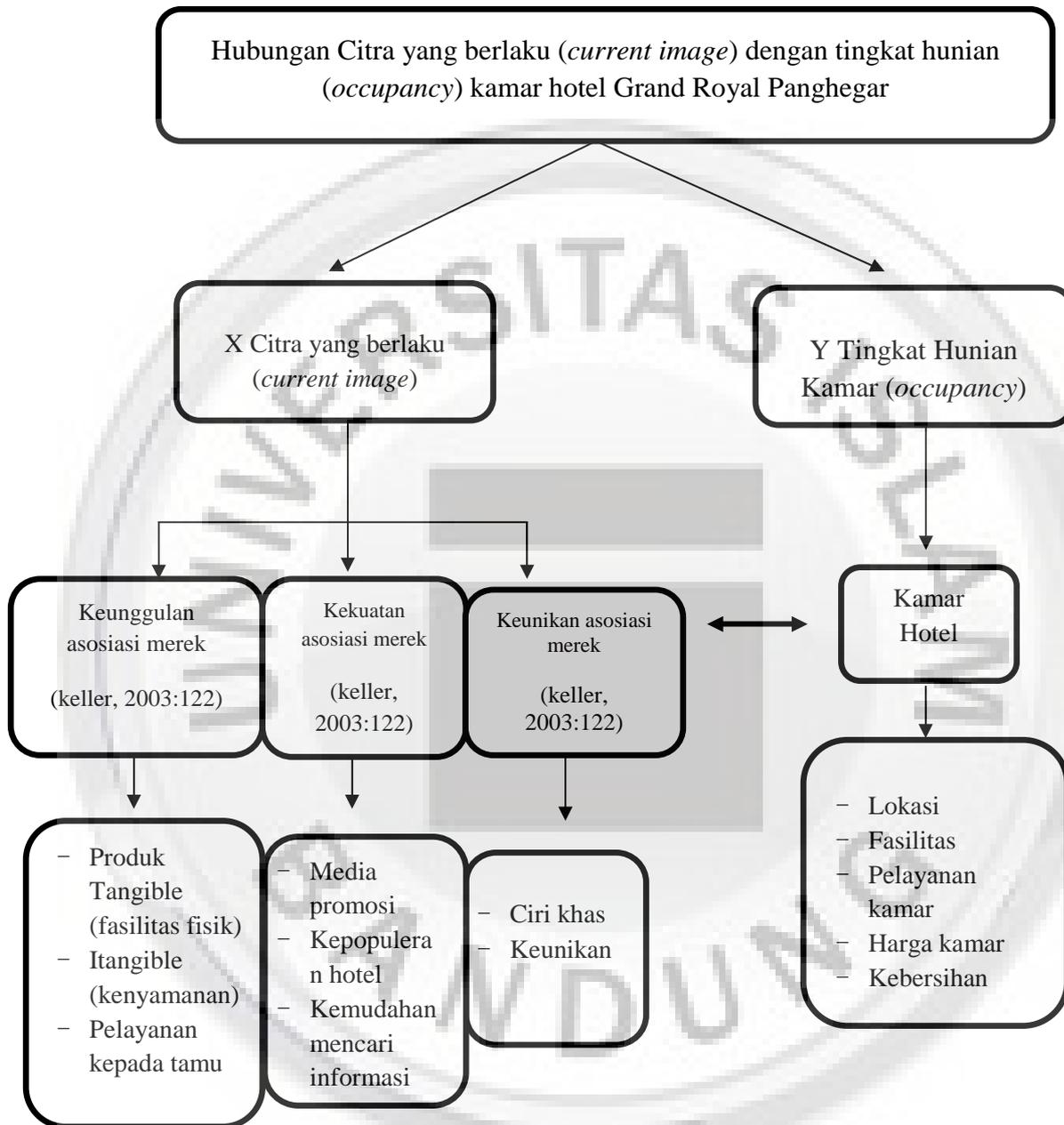
(Sumber: H. Oka A. Yoeti dalam Budi, 2013: 15)

Untuk melihat keberhasilan dan citra sebuah perusahaan penulis membatasi hanya dengan sumber penghasilan hotel tingkat hunian (*occupancy*) kamar hotel. Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual. (Sugiarto, 2002: 55), pengertian lain tingkat hunian kamar adalah presentase dari kamar – kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya harian, bulanan, atau bulanan. (Damardjati 2006: 121).

Pentingnya tingkat hunian (*occupancy*) kamar hotel bagi suatu perusahaan dibidang perhotelan yaitu tingkat hunian kamar adalah tolak ukur keberhasilan sebuah hotel (Sugiarto:10), sedangkan pendapat lainnya menyatakan usaha hotel yang berhasil akan terlihat dari tingkat hunian kamar sebuah hotel (Sulastiono, 1999: 269). Dalam penelitian ini data tentang tingkat hunian kamar di dapatkan melalui wawancara sumber langsung dari objek penelitian yaitu Hotel Grand Royal Panghegar.

Faktor faktor yang mempengaruhi Tingkan Hunian Kamar (*Foster* dalam yoeti, 2008: 55), bahwa harga, kompetensi, dan permintaan sangat mempengaruhi penjualan kamar. sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, yaitu kamar hotel yang kompetitif dari segi adalah Lokasi (*Location*), Fasilitas (*Facility*), penampilan exterior & interior, Pelayanan (*service*), Harga Kamar (*Price room*), dan Kebersihan (*Cleanliness*). (Budi, 2013: 113)

Penjelasan Kerangka Pemikiran diatas dalam model sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Model (Sumber: Olahan penulis)

1.6.2. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara *citra yang berlaku (current image)* dengan tingkat hunian (*occupancy*) kamar Hotel Grand Royal Panghegar. Maka, Hipotesis utamanya, yaitu “Terdapat hubungan antara citra yang berlaku (*current image*) dengan tingkat hunian (*occupancy*) kamar Hotel Grand Royal Panghegar”. Adapun sub-sub hipotesis tersebut adalah :

Pengujian Hipotesis Utama:

1. H₀ : Tidak Terdapat Hubungan Antara Citra Yang Berlaku (*current image*) dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

H₁ : Terdapat Hubungan Antara Citra Yang Berlaku (*current image*) dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

Pengujian Hipotesis X₁ (Keunggulan Asosiasi Merek):

2. H₀ : Tidak Terdapat Hubungan Antara Keunggulan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

H₁ : Terdapat hubungan Hubungan Antara Keunggulan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

Pengujian Hipotesis X_2 (Kekuatan Asosiasi Merek):

3. H_0 : Tidak Terdapat Hubungan Antara Kekuatan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

H_1 : Terdapat Hubungan Antara Kekuatan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

Pengujian Hipotesis X_3 (Keunikan Asosiasi Merek):

4. H_0 : Tidak terdapat hubungan Hubungan Antara Keunikan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

H_1 : Terdapat hubungan Hubungan Antara Keunikan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.