

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan dan menganalisis dengan menggunakan Studi korelasional pada data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, korelasional dilakukan sebagai upaya untuk menggambarkan tentang “Hubungan Antara Citra Yang Berlaku (*current image*) Dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar”.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X Citra Yang Berlaku (*current image*) dan variabel Y Tingkat Hunian Kamar Hotel (*occupancy*).

#### 4.1. Analisis Deskriptif Data Responden

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 76 responden yang menjadi sampel penelitian. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas empat pertanyaan berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan dan seberapa sering menginap.

Tabel 4.1.

## Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	52	68 %
Wanita	24	32 %
Total	76	100 %

n = 76

Sumber : Hasil pengelolaan data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden menurut jenis kelamin, kategori pria adalah kategori yang paling tinggi dalam kepenghunian Hotel Grand Royal Panghegar yaitu sebesar 52 responden (68 %), sedangkan wanita yaitu sebesar 24 responden (32%).

Data tersebut menunjukkan, bahwa responden pria lebih tinggi dibandingkan wanita. Hal tersebut dapat dilihat dari data angket yang telah diisi oleh responden. Selain menggunakan angket penulis juga melakukan wawancara ke sebagian besar responden jenis kelamin pria, penulis melihat bahwa pria sebagai kepala keluarga, dan sebagian tamu menginap adalah keluarga yang sedang ingin berlibur beserta sedang melakukan kunjungan keluarga yang berada dikota bandung.

Tabel 4.2

## Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
$\leq 18$	0	0 %
18 – 25	2	3 %
26 – 30	7	9 %
31 – 35	26	34 %
$\geq 35$	41	54 %
Total	76	100 %

n = 76

Sumber : Hasil pengelolaan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, kategori usia  $\geq 35$  tahun adalah kategori yang paling tinggi dalam kepenghunan Hotel Grand Royal Panghegar yaitu 41 responden (54 %). Hal tersebut dapat dilihat dari data angket yang telah diisi oleh responden. Pada usia tersebut dapat dikatakan usia yang matang, memiliki penghasilan tetap, dan sebagian besar pada usia tersebut adalah usia yang telah memiliki keluarga, sehingga sebuah keluarga yang sedang berkunjung ke kota bandung memerlukan tempat beristirahat untuk keluarganya selama berkunjung.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

<b>Status pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	4	5 %
Karyawan Swasta	33	43 %
PNS / ABRI / POLRI	15	20 %
Wiraswasta	24	32 %
Total	76	100 %

n = 76

Sumber : Hasil pengelolaan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, kategori Karyawan swasta adalah kategori yang paling tinggi dalam kepenghunan Hotel Grand Royal Panghegar sebesar yaitu 33 responden (43%). Hal tersebut dapat dilihat dari data angket yang telah diisi oleh responden. Pada kategori karyawan swasta dipengaruhi pula dengan perusahaan yang mendominasi di negara ini yaitu perusahaan swasta, maka peluang seseorang mendapat pekerjaan adalah di perusahaan swasta. Sehingga mempengaruhi terhadap tamu menginap yang di dominasi oleh kategori karyawan swasta.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan seberapa sering menginap

Seberapa sering menginap	Frekuensi	Persentase
Pertama kali	41	54 %
Sudah pernah	35	46 %
Total	76	100 %

n = 76

Sumber : Hasil pengelolaan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan seberapa sering menginap, kategori pertama kali adalah kategori yang paling tinggi dalam kepenghunan Hotel Grand Royal Panghegar sebesar yaitu 41 responden (54%). Hal tersebut dapat dilihat dari data angket yang telah diisi oleh responden. Pada kebanyakan responden ingin mencoba merasakan sensasi menginap di Hotel Grand Royal Panghegar atas rekomendasi atau media promosi yang mereka ketahui.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pada bab ini penulis akan menguraikan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai Citra yang berlaku (*current image*) dan tingkat kepenghunan (*occupancy*) dan kedua variabel ini mempunyai hubungan yang sangat kuat sekali. Data yang diperoleh dalam penulisan ini berasal dari wawancara, observasi dilapangan. Kedua variabel tersebut telah dioperasikan kedalam indikator – indikator tersebut dan kemudian dijabarkan dalam 10 item

pertanyaan untuk kuesioner variabel *current image* dan tujuh item pertanyaan untuk kuesioner variabel *occupancy* Hotel Grand Royal Panghegar. Untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disederhanakan dalam bentuk tabel untuk tiap variabel.

Selanjutnya metode analisis deskriptif dengan cara membuat tabel distribusi frekuensi dari tiap-tiap tanggapan responden untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (*score*) variabel penilaian masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik untuk itu dibuat pengklasifikasian dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah klasifikasi}}$$

Keterangan:

Skor tertinggi = Jumlah responden x bobot tertinggi x jumlah item

$$= 5 \times 1 \times 76 = 380$$

Skor terendah = Jumlah responden x bobot terendah x jumlah item

$$= 1 \times 1 \times 76 = 76$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{380 - 76}{5} = 60,8$$

Untuk memberikan gambaran lebih rinci dari penilaian responden terhadap setiap item kuesioner selanjutnya akan diberikan uraian tabel distribusi frekuensi tanggapan responden untuk setiap item kuesioner. Penjelasan kategorisasi untuk

setiap item kuesioner adalah sebagai berikut: jumlah responden sebanyak 76 orang dan skala yang digunakan skala likert 1 – 5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju).

Tabel 4.5

Skala penilaian jawaban responden untuk masing-masing item pertanyaan

Skala penilaian	Kriteria
76 – 136,8	Sangat tidak baik
136,9-197,6	Tidak Baik
197,7 -258,4	Cukup baik
258.5 -319,2	Baik
319,3 – 380,0	Sangat baik

Untuk mengetahui deskripsi pada variabel citra yang berlaku (*current image*) dan kepenghunan (*occupancy*), maka jawabannya akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mencakup beberapa indikator dalam penelitian ini. Pada Tabel 4.5 merupakan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2011: 184).

Tabel 4.6

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

<b>Interval Korelasi (skema penilaian)</b>	<b>Tingkat Hubungan (kriteria)</b>
0.00 – 0.19	Sangat kurang baik
0.20 – 0.39	Kurang baik
0.40 – 0.59	Cukup baik
0.60 – 0.79	Baik
0.80 – 1.00	Sangat baik

Kriteria nilai r Koefisien ini adalah  $-1 < r < 1$  :

1. Bila r koefisien ini mendekati 0 (nol) , maka hubungan antara citra yang berlaku (X) (*current image*) dengan tingkat hunian (Y) (*occupancy*) sangat lemah.
2. Bila  $r = 1$  adalah mendekati 1, maka hubungan antara citra yang berlaku (X) (*current image*) dengan tingkat hunian (Y) (*occupancy*) sangat kuat dan mempunyai hubungan searah atau positif, artinya jika variabel X mengalami penurunan maka akan diikuti penurunan variable Y, begitu juga sebaliknya.
3. Bila  $r = -1$  adalah mendekati -1 , maka hubungan antara citra yang berlaku (X) (*current image*) dengan tingkat hunian (Y) (*occupancy*) sangat kuat dan mempunyai hubungan yang tidak searah atau negatif, artinya jika

variabel X mengalami kenaikan maka akan diikuti penurunan variabel Y, begitu juga sebaliknya.

#### **4.2.1. Gambaran Variabel Citra yang berlaku (*current image*)**

Dalam menganalisis variabel X atau Citra yang berlaku (*current image*), penulis akan melakukan analisis terhadap data, dan informasi yang penulis peroleh dari lokasi penulisan, dengan berpedoman kepada dimensi citra yang berlaku (*current image*) di Hotel Grand Royal Panghegar dan pertanyaan mengenai citra yang berlaku (*current image*) antara lain:

##### Keunggulan Asosiasi Merek

1. Saya merasa puas menginap/beristirahat di Hotel Grand Royal Panghegar.
2. Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan Hotel Grand Royal Panghegar.
3. Saya merasa puas terhadap kebersihan Hotel Grand Royal Panghegar.
4. Saya merasa fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar melampaui harapan yang diharapkan.
5. Saya Merasa puas terhadap kemampuan, ketepatan, keramahan pelayanan Haryawan Hotel Grand Royal Panghegar.

##### Kekuatan Asosiasi Merek

6. Saya merasa Hotel Grand Royal Panghegar populer dibanding Hotel Berbintang lainnya.
7. Saya Mengetahui Hotel Grand Royal Panghegar melalui media promosi Iklan di Media Cetak (Pamphlet Majalah, Koran), Elektronik (Televisi dan Radio), dan media social (Instagram, facebook, Twitter, dll).

8. Saya merasa mudah mencari informasi tentang Hotel Grand Royal Panghegar .

Keunikan Asosiasi Merek

9. Saya mengetahui *Tagline* Hotel Grand Royal Panghegar “ *Feel the Sundanesse Touch* “
10. Saya tertarik menginap di Hotel Grand Royal Panghegar karena Konsep budaya sunda yang ditawarkan.

Selanjutnya penulis akan memaparkan hasil penelitian mengenai variabel tentang tanggapan responden.



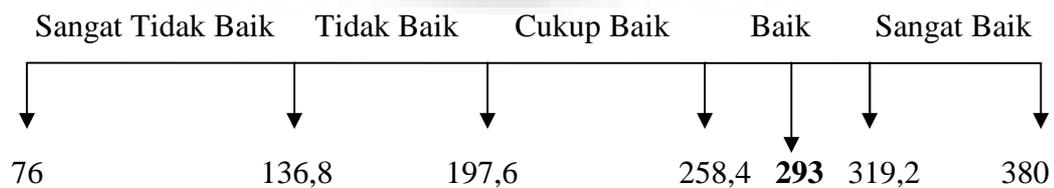
#### 4.2.1.1. Keunggulan asosiasi merek

Tabel 4.7

Saya merasa puas menginap/beristirahat di Hotel Grand Royal Panghegar

Kriteria	Bobot				Skor	Persentase	Kriteria
	(xi)	Fi	%	(xi.Fi)			
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	293	77.10 %	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	24	31,58	72			
Setuju	4	39	51,32	156			
Sangat setuju	5	13	17,10	65			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.7 responden berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menginap/beristirahat di Hotel Grand Royal Panghegar sangat memuaskan, yaitu bahwa cukup setuju 24 responden, setuju 39 responden, dan sangat setuju 13 responden dengan skor 293 (77.10 %), yang menunjukkan ke dalam kriteria Baik. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin, kepuasan menginap/beristirahat di Hotel adalah masuk kedalam teori *Core Benefit* (manfaat inti), manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Seorang tamu hotel membeli “Istirahat atau tidur”, perusahaan memandang sebagai pemenuh kebutuhan. Tujuannya tamu hotel akan terpenuhi kebutuhan dan menumbuhkan rasa puas.

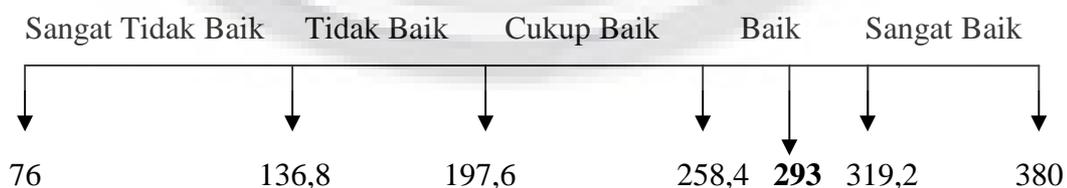


Tabel 4.8

Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan Hotel Grand Royal Panghegar

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	293	77.10	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	20	26.31	60			
Setuju	4	48	63,16	193			
Sangat setuju	5	8	10,53	40			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.8, responden berpendapat setuju bahwa kebersihan dan kerapihan hotel Grand Royal Panghegar, 48 responden setuju, 8 responden sangat setuju dan 20 responden cukup setuju, skor 293 (77.10%) maka masuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Hotel Grand Royal Panghegar memberikan juga fasilitas yang baik, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dikatakan memuaskan konsumen. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh benyamin kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan Hotel

adalah masuk kedalam teori *Expected product* yaitu kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui ketika mereka memutuskan memakai fasilitas dan fasilitas yang dirasa terpenuhi bagi konsumen.

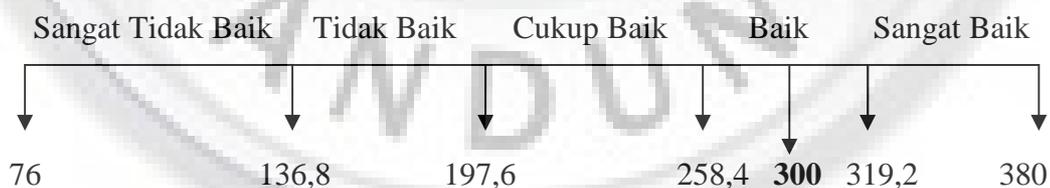


Tabel 4.9

Saya merasa puas terhadap kebersihan di Hotel Grand Royal Panghegar

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	300	78.95	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	17	22.37	51			
Setuju	4	46	60.53	184			
Sangat setuju	5	13	17,10	65			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.9 responden berpendapat setuju pada tanggapan merasa puas terhadap kebersihan di Hotel Grand Royal Panghegar dengan responden 46 setuju dan 13 responden sangat setuju, dan 17 cukup setuju. Total skor 300 (78,95 %) dari hal tersebut diatas dapat dikategorikan baik. Berdasarkan tabel diatas ,maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut :



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Morrison yaitu *Building exterior* adalah kondisi fisik kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel, aspek ini sangat besar pengaruhnya terhadap kesan konsumen terhadap hotel dan kepuasannya. Terutama peningkatan penampilan exterior dan

bangunannya. Dan *equipment* yang dimaksud disini adalah kebersihan dalam kesiapan fasilitas tambahan yang dimiliki oleh hotel harus benar – benar terjaga. Dalam hal kepuasan terhadap kebersihan di Hotel konsumen Hotel Grand Royal Panghegar melalui angket yang telah disebar berpendapat bahwa kebersihan hotel masuk dalam kategori baik.

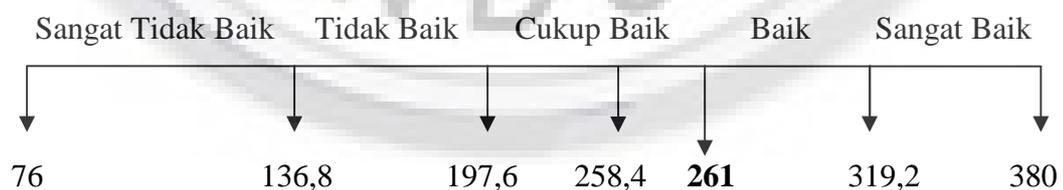


Tabel 4.10

Saya merasa fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar melampaui harapan yang diharapkan

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	261	68,68	CUKUP BAIK
Tidak setuju	2	1	1,31	2			
Cukup setuju	3	46	60,53	138			
Setuju	4	24	31,57	96			
Sangat setuju	5	5	6,59	25			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.10 responden berpendapat pada tabel tersebut diatas 1 responden tidak setuju, 24 setuju dan 5 sangat setuju, nilai terbesar adalah 46 responden cukup setuju menunjukkan bahwa 60,53 (138%), dengan interpretasi untuk koefisien korelasi skor 261 (68,68 %) dalam katagori baik. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut :



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh benyamin kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan Hotel adalah masuk kedalam teori *Augmented product* yaitu perusahaan mempersiapkan

produk yang ditingkatkan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka. Dalam kategori ini hotel grand royal panghegar dipandang cukup baik dalam memenuhi keinginan konsumen, tetapi perusahaan harus terus mengembangkan hingga konsumen benar – benar merasa bahwa fasilitas yang didapatkan melampaui harapan mereka.



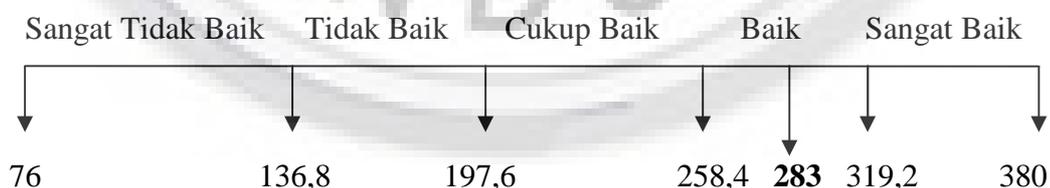
Tabel 4.11

Saya merasa puas terhadap kemampuan, ketepatan, keramahan pelayanan

Karyawan Hotel Grand Royal Panghegar

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	283	74.5	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	27	35,53	81			
Setuju	4	43	56,58	172			
Sangat setuju	5	6	7,89	30			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.11 responden berpendapat tentang tentang kepuasan terhadap kemampuan, ketepatan, keramahan pelayanan Karyawan di hotel Grand Royal Panghegar dengan jumlah skor setuju 43 responden (56,58 %), dengan interpretasi untuk koefisien korelasi berada pada kategori *baik*. Berdasarkan tabel diatas ,maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Budi Agung Permana (2013:25) kepuasan terhadap kemampuan, ketepatan, keramahan pelayanan karyawan hotel adalah masuk kedalam teori *Itangible* (produk jasa tidak dapat di

raba karena sifatnya yang tidak berwujud), produk berbentuk komitmen terhadap hasil, dalam hal ini ketepatan waktu dalam memenuhi janji merupakan faktor yang sangat penting. Bila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan kembali memakai produk kita. Dalam hal ini Hotel Grand Royal Panghegar dianggap baik dalam memenuhi aspek kemampuan, ketepatan, keramahan pelayanan karyawan terhadap tamu.



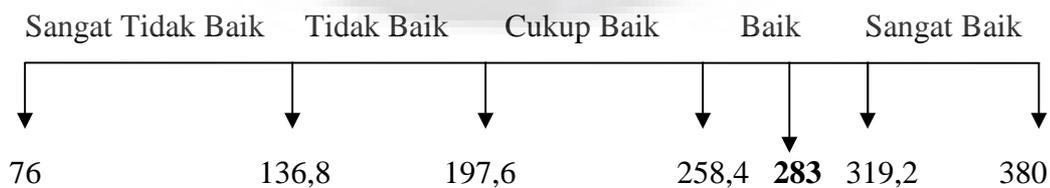
#### 4.2.1.2. Kekuatan asosiasi merek

Tabel 4.12

Saya merasa Hotel Grand Royal Panghegar populer dibandingkan hotel  
berbintang lainnya

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	283	74,47	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	27	35,52	81			
Setuju	4	43	56,58	172			
Sangat setuju	5	6	7,90	30			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.12 responden berpendapat bahwa hotel Grand royal Panghegar populer dibandingkan hotel berbintang lainnya terlihat dari Hasil skor setuju total 43 (56,58%) dan berada pada kategori baik berdasarkan interpretasi untuk koefisien korelasi. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Keller dalam teori kekuatan asosiasi merek tentang Hotel Grand Royal Panghegar populer dibandingkan hotel berbintang lainnya adalah sebagai kekuatan, popularitas adalah salah satu kunci dapat membentuk citra. Dalam hal ini Hotel Grand Royal Panghegar dinilai baik dalam kepopuleran dibanding hotel lainnya.

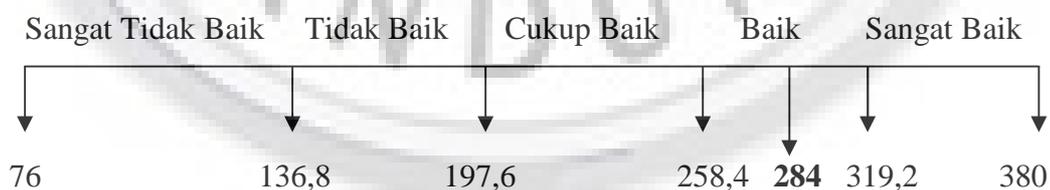


Tabel 4.13

Saya mengetahui Hotel Grand Royal Panghegar melalui media promosi iklan  
dimedia cetak, elektronik dan media sosial

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	284	74,74%	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	24	31,57	72			
Setuju	4	38	50,0	152			
Sangat setuju	5	14	18,43	60			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.13, kesan responden mengetahui Hotel Grand Royal Panghegar melalui media promosi iklan di media cetak serta elektronik dan media sosial skor 284 (74,74 %) berada pada kategori baik. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Keller dalam teori kekuatan asosiasi merek, perusahaan seharusnya melakukan strategi komunikasi dengan melakukan kampanye iklan agar masyarakat mengetahui keberadaan Hotel Grand Royal Panghegar. Dalam aspek ini tamu hotel mengetahui hotel

melalui media promosi iklan di media cetak, elektronik dan media sosial dinilai baik, aspek ini dapat menjadi kekuatan perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah – tengah maraknya persaingan.

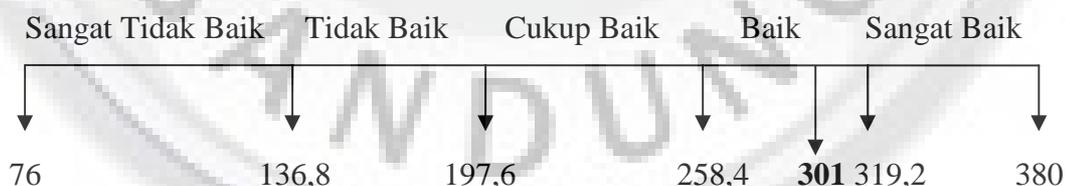


Tabel 4.14

Saya merasa mudah mencari informasi tentang Hotel Grand Royal Panghegar

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	301	79,21%	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	16	21,05	48			
Setuju	4	47	61,84	188			
Sangat setuju	5	13	17,11	65			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.14 Kesan responden merasa mudah mencari informasi tentang hotel Grand Royal panghegar. Setuju 47 (61,84%), dalam interpretasi korelasi skor 301 (79,21 %) berada pada kategori baik. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Keller dalam teori kekuatan asosiasi merek, perusahaan harus melakukan upaya dalam memudahkan konsumen mencari informasi tentang Hotel Grand Royal Panghegar, upaya yang menjadikan hal tersebut yang akan menjadi terus menerus sebagai penghubung

antara perusahaan dan konsumen. Dalam aspek ini tamu hotel merasa mudah dalam mencari informasi dianggap baik.

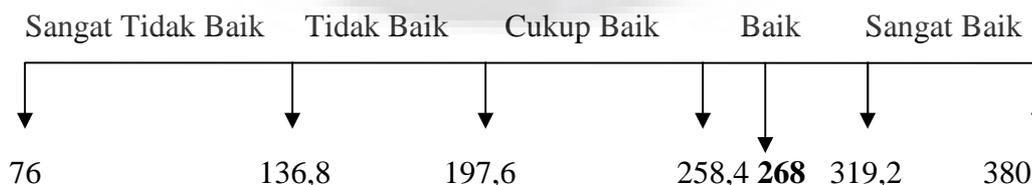
#### 4.2.1.3. Keunikan asosiasi merek

Tabel 4.15

Saya mengetahui *Tagline* Hotel Grand Royal Panghegar “*feel the Sundanesse touch*”

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	268	70,52	BAIK
Tidak setuju	2	1	1,31	2			
Cukup setuju	3	36	47,37	108			
Setuju	4	35	46,06	140			
Sangat setuju	5	4	5,26	20			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.15, kesan responden mengetahui *Tagline* Hotel Grand Royal Panghegar “*feel the Sundanesse touch*” skor 268 (70,52 %) berada pada kategori *baik*. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut :



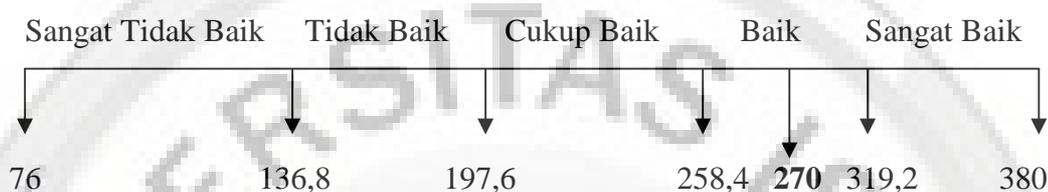
Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Keller dalam teori keunikan asosiasi merek, cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk, untuk itu kita harus mengedepankan keunikan – 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. Dalam hal ini perusahaan membuat *Tagline* Hotel Grand Royal Panghegar “*feel the Sundanesse touch*“, tamu hotel dinilai baik dalam mengetahui upaya pembuatan tagline yang dibuat oleh perusahaan.

Tabel 4.16

Saya tertarik menginap di Hotel Grand Royal Panghegar karena konsep budaya sunda yang ditawarkan

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	270	71,05	BAIK
Tidak setuju	2	3	3,95	6			
Cukup setuju	3	32	42,10	96			
Setuju	4	37	48,69	148			
Sangat setuju	5	4	5,26	20			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.16, kesan responden mengetahui Hotel Grand Royal Panghegar melalui media promosi iklan di media cetak serta elektronik dan media sosial skor 270 (71,05 %) berada pada kategori *baik*. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Keller dalam teori 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. Dalam hal ini perusahaan mengedepankan konsep budaya sunda yang ditawarkan, dalam aspek ini tamu hotel baik dalam mengapresiasi upaya ini. Tamu hotel tertarik menginap karena ingin merasakan kehangatan budaya sunda.

Tabel 4.17

Rekapitulasi pada variable *citra yang berlaku (current image) Variabel (X)*

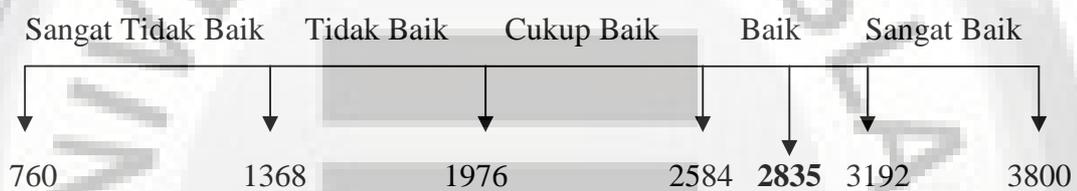
No. Tabel	Indikator	Pembobotan	Persentase (%)	Kriteria
4.7	Saya merasa puas menginap/beristirahat di Hotel Grand Royal Panghegar	293	77,10	BAIK
4.8	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan hotel Grand royal panghegar	292	76,84	BAIK
4.9	Saya merasa puas terhadap kebersihan Hotel Grand Royal panghegar	300	78,95	BAIK
4.10	Saya merasa fasilitas yang ditawarkan hotel Grand Royal			

	panghegar melampaui harapan yang diharapkan.	261	66,05	BAIK
4.11	Saya merasa puas terhadap kemampuan, kete- patan, keramahan pelayanan karya- wan Hotel Grand Royal Panghegar.	283	74,50	BAIK
4.12	Saya merasa hotel Grand Royal Panghegar popu- lar dibanding kan Hotel berbintang lainnya.	283	74,47	BAIK
4.13	Saya mengetahui Hotel Grand Ro- yal Panghegar melalui media promosi iklan di media cetak			

	(pamphlet,majalah Korandll), elektronik(telivisi, radio ) dan media social ( Instagram, Facebook dll )	284	74,74	BAIK
4.14	Saya meras mudah mencari informasi tentang hotel Grand Royal Panghegar	301	79,21	BAIK
4.15	Saya mengetahui <i>Tagline</i> Hotel Grand Royal Panghegar “ <i>Feel the Sundaneese Touch</i> “	268	70,52	BAIK
4.16	Saya tertarik menginap di Hotel Grand Royal Panghegar karena konsep Budaya sunda yang	270	71,05	BAIK

	ditawarkan.			
	TOTAL	2835	743,43	
	RATA-RATA	283,5	74,34	BAIK

Pada tabel 4.17, diatas tersebut diinterprestasikan kedalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut :



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan prosentase total skor dari variabel *Citra yang berlaku (current image)*, sebesar skor 2835, berada diantara interval 2584 – 3192. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable citra yang berlaku (*current image*) didasarkan indikator tersebut berada pada kriteria baik.

#### 4.2.2. Gambaran Variabel Tingkat Hunian Kamar (*occupancy*) Hotel Grand Royal Panghegar.

Dalam menganalisis variabel Y atau tingkat hunian kamar (*occupancy*) , penulis akan melakukan analisis terhadap data dan informasi yang penulis peroleh dari lokasi penulisan, dengan berpedoman kepada dimensi tingkat hunian kamar (*occupancy*) di Hotel Grand Royal Panghegar. Dan dalam variabel ini penulis mengemukakan tujuh pertanyaan tentang *occupancy* dan pertanyaan masing-masing indikator akan dibuat dalam bentuk tabel. Pertanyaan mengenai tingkat hunian (*occupancy*) antara lain :

1. Saya merasa lokasi Grand Royal Panghegar Strategis dan aksesnya mudah.
2. Saya merasa puas terhadap penampilan eksterior dan interior kamar hotel Grand Royal Panghegar.
3. Saya merasa puas terhadap harga yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar.
4. Saya Merasa puas terhadap layanan kamar yang diberikan hotel Grand Royal Panghegar.
5. Saya merasa puas terhadap kebersihan kamar Hotel Grand Royal Panghegar.
6. Saya akan merekomendasikan Hotel Grand Royal Panghegar kepada teman dan kerabat saya.
7. Saya akan kembali menginap di Hotel Grand Royal Panghegar.

Tabel 4.18

Saya merasa Lokasi Hotel Grand Royal Panghegar strategis dan Aksesnya mudah

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase (%)	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	309	81,31	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	19	25,00	57			
Setuju	4	33	43,42	132			
Sangat setuju	5	24	31,58	120			
Total		76	100.00				

Berdasarkan hasil tabel 4.18 responden berpendapat bahwa lokasi Hotel Grand Royal Panghegar strategis dan aksesnya mudah, karena 57 orang (setuju dan sangat setuju) dari pendapat tersebut memberikan kriteria baik, Berdasarkan tabel diatas , maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
76	136,8	197,6	258,4	309
				319,2
				380

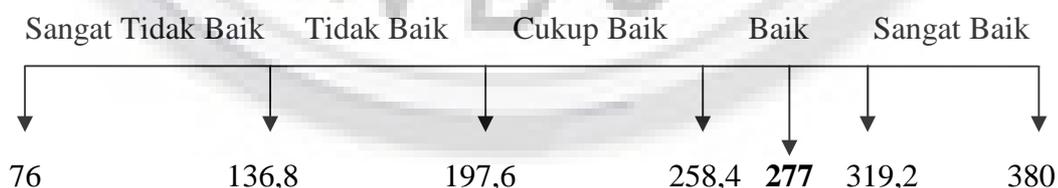
Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Budi Agung Permana dalam buku manajemen marketing hotel dalam menentukan tingkat hunian kamar penentu utamanya adalah kamar hotel, kamar hotel harus kompetitif dalam segi Lokasi Hotel yang strategis dan Aksesnya mudah, dalam aspek ini tamu hotel menilai Hotel Grand Royal Panghegar baik dalam segi lokasi.

Tabel 4.19

Saya merasa puas terhadap penampilan exterior dan Interior kamar Hotel Grand  
Royal Panghegar.

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase (%)	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	277	72,89	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	33	43,43	99			
Setuju	4	37	48,68	148			
Sangat setuju	5	6	7,89	30			
Total		76	100.00				

Berdasarkan hasil tabel 4.19 responden merasa puas dengan penampilan exterior dan interior kamar Grand Royal Panghegar. Hasil skor total 277 (72,89%) dan dapat bersaing dengan hotel-hotel yang berada dikota Bandung, sehingga dari beberapa hotel yang setarap dengan Grand Royal Panghegar, maka Grand Royal Panghegar dikatagorikan baik. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut :



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Budi Agung Permana dalam buku manajemen marketing hotel dalam menentukan tingkat hunian kamar penentu utamanya adalah kamar hotel, kamar hotel harus kompetitif dalam segi

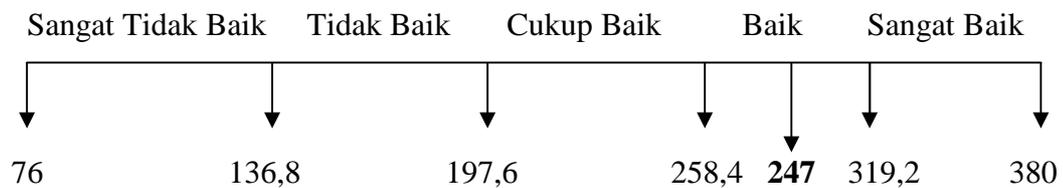
penampilan exterior dan Interior kamar hotel, banyak wisatawan yang sangat sensitif terhadap kualitas dari meubel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel. *Signage and Communication with costumers and other public*, artinya harapan semua hotel memiliki tanda – tanda tertentu dalam kondisi yang baik, bersih, tidak rusak, dan mudah di lihat contohnya: tanda arah, dan tanda exterior bangunan. dalam aspek ini tamu hotel menilai Hotel Grand Royal Panghegar baik dalam penampilan exterior dan interior kamar hotel baik.

Tabel 4.20

Saya merasa puas terhadap harga yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase (%)	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	247	65	CUKUP BAIK
Tidak setuju	2	11	14,47	22			
Cukup setuju	3	39	43,43	117			
Setuju	4	22	48,68	88			
Sangat setuju	5	4	7,69	20			
Total		76	100,00				

Berdasarkan hasil tabel 4.20, responden merasa puas terhadap harga yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar, maka bobot dari indikator dengan total skor 247 (65%) dikategorikan cukup baik. Berdasarkan tabel diatas maka indikator tersebut adalah sebagai berikut :



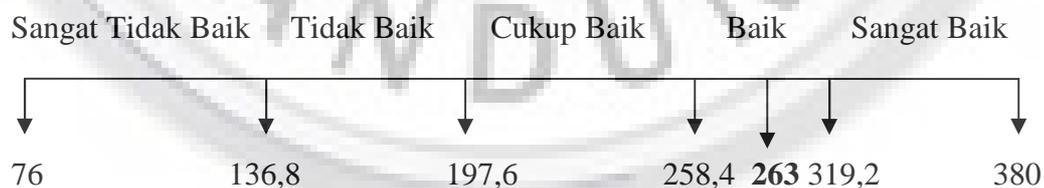
Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Budi Agung Permana dalam buku manajemen marketing hotel dalam menentukan tingkat hunian kamar penentu utamanya adalah kamar hotel, kamar hotel harus kompetitif dalam segi harga yang ditawarkan hotel. Banyak ahli dalam industri hospitality menyatakan bahwa keadaan wisatawan terhadap nilai suatu produk semakin berkembang mereka menginginkan nilai lebih dari uang yang mereka bayarkan. Definisi value for money adalah cara wisatawan membandingkan jumlah uang yang di bayarkan dengan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diperolehnya. Sesuatu yang mempunyai nilai bukan berarti tidak selalu harus ditawarkan dengan harga yang lebih rendah, nilai hanya relevan dengan kepuasan konsumen. Pelayanan memiliki nilai tertinggi untuk wisatawan tertentu tetapi tidak untuk wisatawan yang lain, maka harga harus memberikan nilai agar tamu merasa puas sesuai dengan apa yang telah mereka bayarkan, mereka harus yakinkan bahwa kualitas dan fasilitas yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. (Morrison 2002:518). Dalam aspek ini tamu hotel menilai Hotel Grand Royal Panghegar cukup baik dalam harga kamar yang ditawarkan.

Tabel 4.21

Saya merasa puas terhadap layanan kamar yang diberikan Hotel Grand Royal  
Panghegar

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase (%)	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	263	69.21	BAIK
Tidak setuju	2	5	6,56	10			
Cukup setuju	3	39	51,31	117			
Setuju	4	24	31,58	96			
Sangat setuju	5	8	10,53	40			
Total		76	100.00				

Berdasarkan hasil tabel 4.21, responden berpendapat merasa puas terhadap layanan kamar yang diberikan Hotel Grand Royal Panghegar hasil total bobot 117 untuk pernyataan tersebut cukup baik, dalam prosentase skor (69,21%) dengan Kriteria baik. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut :



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Budi Agung Permana dalam buku manajemen marketing hotel dalam menentukan tingkat hunian kamar penentu utamanya adalah kamar hotel, kamar hotel harus kompetitif dalam segi layanan kamar yang diberikan hotel, Landasan yang paling

utama dalam mengelola sumber daya manusia (SDM) untuk keberhasilan dan keberadaan sebuah Hospitality dan organisasi travel adalah Sumber daya manusia yang dipekerjakan dari orang – orang yang melayani wisatawan dengan memberikan sesuatu informasi yang berdampak positif sangat besar pada keefektivan dalam pemasaran.

Ada 5 (lima) teknik dimensi individu untuk mengatur harapan dan persepsi dari wisatawan, yaitu:

- 1) *Tangible*, fasilitas fasilitas fisik dari hotel dan organisasi travel, perlengkapan dan penampilan karyawan.
- 2) *Realibility*, kemampuan hotel dan organisasi untuk kesungguhan pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat.
- 3) *Responsivences*, kerugian karyawan untuk membantu wisatawan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
- 4) *Asurace*, Pengetahuan dan *courtesy* dari karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan.
- 5) *Emphaty*, tingkat perhatian secara individu yang di sediakan karyawan hotel dan organisasi perjalanan kepada wisatawan.

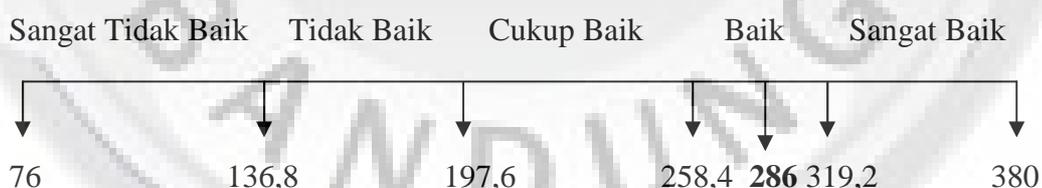
Dalam aspek ini tamu hotel menilai Hotel Grand Royal Panghegar baik dalam segi layanan kamar yang diberikan.

Tabel 4.22

Saya merasa puas terhadap kebersihan kamar Hotel Grand Royal Panghegar .

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase (%)	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	286	76,05	BAIK
Tidak setuju	2	2	2,64	4			
Cukup setuju	3	25	32,89	75			
Setuju	4	38	50,0	152			
Sangat setuju	5	11	14,47	55			
Total		76	100.00				

Berdasarkan hasil tabel 4.22, responden berpendapat merasa puas terhadap kebersihan kamar Hotel Grand Royal Panghegar. Hasil skor total untuk pernyataan tersebut 286 (76,05 %) dengan kriteria baik . Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Budi Agung Permana dalam buku manajemen marketing hotel dalam menentukan tingkat hunian kamar penentu utamanya adalah kamar hotel, kamar hotel harus kompetitif dalam segi kebersihan kamar Hotel, Dalam hal ini adalah kebersihan dan kesiapan fasilitas hotel yang dimiliki oleh hotel harus benar – benar terjaga dalam aspek ini tamu

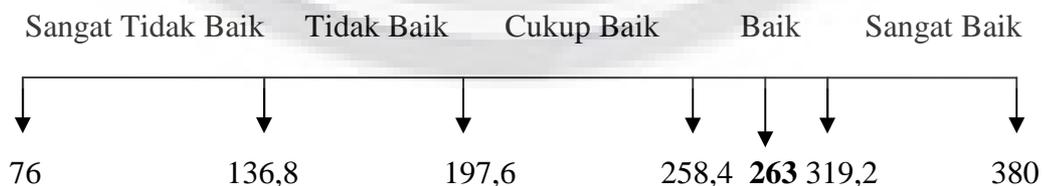
hotel menilai Hotel Grand Royal Panghegar baik dalam segi kebersihan kamar hotel.

Tabel 4.23

Saya akan merekomendasikan Hotel Grand Royal Panghegar kepada teman dan kerabat.

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase (%)	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	294	77,37	BAIK
Tidak setuju	2	0	0	0			
Cukup setuju	3	25	32,89	75			
Setuju	4	36	47,37	144			
Sangat setuju	5	15	19,74	75			
Total		76	100.00				

Berdasarkan hasil tabel 4.23 responden berpendapat untuk memberikan rekomendasi hotel grand royal panghegar kepada teman dan kerabat .hasil skor mendapat total 294 (77,37 %), dengan kriteria baik. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Budi Agung Permana dalam buku manajemen marketing hotel dalam menentukan tingkat hunian kamar

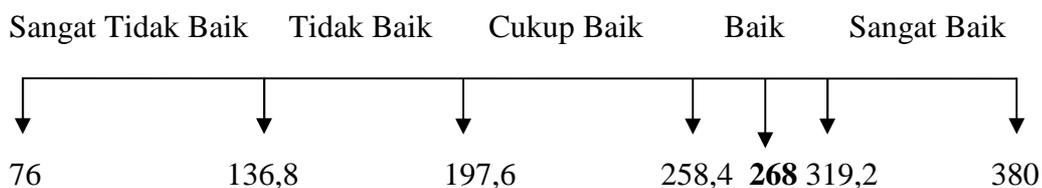
penentu utamanya adalah kamar hotel, kamar hotel harus kompetitif dalam segi lokasi, fasilitas, pelayanan, harga Kamar, kebersihan. Dengan memenuhi aspek diatas konsumen akan merasa puas konsumen akan merasakan kepuasan ia akan bercerita kepada teman – temanya dan memengajak untuk mencoba. Dalam hal ini responden yang mempunyai keinginan merekomendasikan Hotel Grand Royal Panghegar kepada teman dan kerabat dinilai baik.

Tabel 4.24

Saya akan kembali menginap di Hotel Grand Royal Panghegar

Kriteria	Bobot (xi)	Fi	%	(xi.Fi)	Skor	Persentase (%)	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	268	70,53	BAIK
Tidak setuju	2	3	3.95	6			
Cukup setuju	3	35	46.05	105			
Setuju	4	33	43.42	132			
Sangat setuju	5	5	6,58	25			
Total		76	100				

Berdasarkan hasil tabel 4.24 responden berpendapat akan kembali menginap di Hotel Grand Royal Panghegar , dari skor didapat total 268 (70,53%), dengan kriteria baik. Berdasarkan tabel diatas, maka skor bobot setiap indikator adalah sebagai berikut:



Berkaitan dengan teori yang digunakan, Menurut Budi Agung Permana dalam buku manajemen marketing hotel dalam menentukan tingkat hunian kamar penentu utamanya adalah kamar hotel, kamar hotel harus kompetitif dalam segi lokasi, fasilitas, pelayanan, harga Kamar, kebersihan. Dengan memenuhi aspek diatas konsumen akan merasa puas konsumen akan kembali menginap. Responden yang berkeinginan menginap kembali di Hotel Grand Royal Panghegar dinilai baik.

Daftar setiap item pernyataan selanjutnya menghitung total bobot untuk variabel tingkat hunian kamar (occupancy) Hotel Grand Royal Panghegar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25

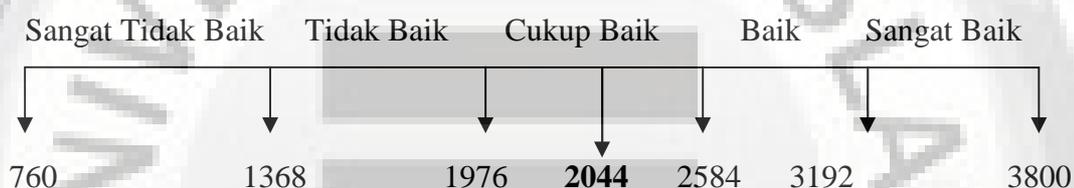
## Rekapitulasi Pembobotan Variabel Tingkat Hunian Kamar (occupancy)

No tabel	Indikator	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
4.18	Saya merasa lokasi hotel Grand Royal Panghegar strategis dan aksesnya mudah.	309	81,31	BAIK

4.19	Saya merasa puas terhadap penampilan exterior dan interior Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.	277	72,89	BAIK
4.20	Saya Merasa puas terhadap harga yang ditawarkan Hotel Grand Royal Panghegar.	247	65,00	CUKUP BAIK
4.21	Saya merasa puas terhadap layanan kamar yang diberikan hotel Grand Royal Panghegar.	263	69,21	BAIK
4.22	Saya merasa puas terhadap kebersihan kamar Hotel Grand Royal Panghegar.	286	76,05	BAIK
4.23	Saya akan merekomenda sikan Hotel Grand Royal Panghegar kepada teman dan kerabat.	294	77,37	BAIK
4.24	Saya akan kembali menginap di Hotel Grand	268	70,53	BAIK

	Royal Panghegar .			
	TOTAL	2044	512.36	
	RATA – RATA	292	73,19	BAIK

Pada tabel diatas diinterpretasikan kedalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan prosentase total skor dari variabel *tingkat hunian kamat (occupancy)*, sebesar skor 2044, berada diantara interval 1976 – 2584. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable *tingkat hunian kamar (occupancy)* didasarkan indikator tersebut berada pada kriteria cukup baik.

### 4.3. Analisis Inferensial Data Penelitian

#### 4.3.1. Analisis Validitas

Uji validasi ditujukan untuk menguji sejauh mana alat ukur dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validasi dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item skor dengan total skor. Teknik analisis

yang digunakan adalah koefisien korelasi *product-moment pearson*, sebagai berikut :

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

Butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah  $r = 0,30$  (Sugiono, 2010).

**Tabel 4.26**

**Uji validitas current image**

Item	r korelasi	r kritis
1	0.710	0,30
2	0.427	0,30
3	0.599	0,30
4	0.575	0,30
5	0.692	0,30
6	0.612	0,30
7	0.640	0,30
8	0.600	0,30
9	0.632	0,30
10	0.650	0,30

**Tabel 4.27**  
**Uji validitas tingkat hunian kamar**

Item	r korelasi	r kritis
1	0.526	0,30
2	0.526	0,30
3	0.545	0,30
4	0.577	0,30
5	0.665	0,30
6	0.360	0,30
7	0.484	0,30

Diketahui bahwa dalam ke-2 variabel tersebut valid semua karena nilai r korelasinya lebih besar dari r kritis, misanya ( $0,526 > 0,3$ ).

**Tabel 4.28**  
**Uji Validitas variabel current image**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	25.4600	31.362	.710	.865
VAR00002	25.4300	35.076	.427	.885
VAR00003	25.4900	32.353	.599	.874
VAR00004	25.5000	33.505	.575	.875
VAR00005	25.7700	31.916	.692	.867
VAR00006	25.5900	32.648	.612	.873
VAR00007	25.4300	32.409	.640	.871
VAR00008	25.3800	33.450	.600	.874
VAR00009	25.5500	32.290	.632	.871
VAR00010	25.4600	32.211	.650	.870

**Tabel 4.29**  
**Uji Validitas variabel Tingkat Hunian Kamar (*occupancy*)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00011	17.8000	15.192	.526	.771
VAR00012	17.6700	15.072	.526	.771
VAR00013	17.7700	14.644	.545	.767
VAR00014	17.6800	14.705	.577	.761
VAR00015	17.8800	14.228	.665	.744
VAR00016	17.8500	16.856	.360	.798
VAR00017	17.9100	15.335	.484	.779

#### 4.3.2. Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas merupakan salah satu ciri utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas sering disebut juga sebagai keterpercayaan, keandalan, keajegan, konsisten dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas, walaupun secara teoritis besarnya koefisien berkisar antara 0,00 - 1,00 dan juga dapat bertanda positif (+) maupun negatif (-). Dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang positif.

Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach*, dengan kriteria besarnya koefisien reliabilitas minimal harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,70 yang berarti bahwa secara keseluruhan alat ukur telah memiliki konsistensi internal yang dapat diandalkan.

Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan nilai atau cronbach's alpha dengan rumus :

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{St^2} \right]$$

Dimana  $r$  = Nilai Reliabilitas

$k$  = jumlah item

$\sum s_i^2$  = jumlah item

$St^2$  = varian total

Sedangkan rumus untuk varian total dari varian item adalah :

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2} \quad Si^2 = \frac{Jki}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Keterangan  $Jki$  = Jumlah kuadran seluruh skor item

$JKs$  = Jumlah kuadran subyek

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai reliabilitasnya:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{St^2} \right]$$

Tabel 4.30

## Nilai Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Nilai	Keterangan
Citra yang berlaku ( <i>current image</i> )	0,884	Reliabel
Tingkat hunian kamar ( <i>occupancy</i> )	0,797	Reliabel

Nilai reliabilitas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk ke-dua variabel karena nilainya lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.31  
Reliability Statistics  
current image

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Tabel 4.32  
Reliability Statistics  
Tingkat Hunian Kamar  
(*occupancy*)

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	7

### 4.3.3. Analisis Korelasi

#### 4.3.3.1. Hubungan Keunggulan Asosiasi Merek ( $X^1$ ) terhadap Tingkat Hunian Kamar (Y)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk hipotesis yaitu hubungan keunggulan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar. Sebelum menguji kebermaknaan hubungan keunggulan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar, terlebih dahulu dihitung keeratan hubungannya dengan metoda korelasi rank spearman sesuai dengan data hasil penelitian yang memiliki skala pengukuran ordinal.

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan uji signifikansi hubungan menggunakan statistik uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.33**

**Hubungan Keunggulan Asosiasi Merek terhadap Tingkat Hunian Kamar**

$r_s$	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	$H_0$	$H_1$	Kesimpulan
0,619	8,63	1,993	Ditolak	Diterima	Terdapat hubungan yang erat

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi variabel keunggulan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar sebesar 0,619. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari variable keunggulan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan sangat kuat yaitu

berada pada interval 0,60 - 0,799. Adapun arah variabel keunggulan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar adalah positif, artinya variabel keunggulan asosiasi merek yang baik diikuti dengan tingkat hunian kamar yang baik dan sebaliknya.

Untuk mengetahui kebermaknaan pengaruh variabel keunggulan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis yang diuji adalah :

- $H_0$   $r=0$  tidak terdapat hubungan variabel keunggulan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar.
- $H_0: r \neq 0$  terdapat hubungan variabel keunggulan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar.

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol dilakukan menggunakan nilai statistik uji-t dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,619\sqrt{76-1-1}}{\sqrt{1-0,619^2}} = 8,63$$

Sedangkan Dari tabel distribusi t-student untuk tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dan derajat bebas  $76 - 1 - 1 = 74$  pada pengujian dua arah diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,993$ . Berdasarkan nilai yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  (8,63) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,993). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa

dengan tingkat keyakinan 95% bahwa hubungan variabel keunggulan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar adalah signifikan.

Untuk mengetahui besarnya hubungan digunakan dengan rumus:  $KD = r^2 \times 100\%$ , maka besarnya pengaruh variabel adalah  $= 0,619 \times 0,619 \times 100\% = 38,32\%$  artinya variabel keunggulan asosiasi merek memberikan kontribusi sebesar 38,32% terhadap tingkat hunian kamar dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **4.3.3.2. Hubungan Kekuatan Asosiasi Merek ( $X^2$ ) dengan Tingkat Hunian Kamar (Y)**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk hipotesis yaitu hubungan kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar. Sebelum menguji kebermaknaan hubungan kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar, terlebih dahulu dihitung keeratan hubungannya dengan metoda korelasi rank spearman sesuai dengan data hasil penelitian yang memiliki skala pengukuran ordinal.

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan uji signifikansi hubungan menggunakan statistik uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34

**Hubungan Kekuatan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian Kamar**

$r_s$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$H_0$	$H_1$	Kesimpulan
0,726	13,21	1,993	Ditolak	Diterima	Terdapat hubungan yang erat

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi variabel kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar sebesar 0,726. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari variabel kekuatan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan kuat yaitu berada pada interval 0,60-0,799. Adapun arah variabel kekuatan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar adalah positif, artinya variabel kekuatan asosiasi merek yang baik diikuti dengan tingkat hunian kamar yang baik dan sebaliknya.

Untuk mengetahui kebermaknaan hubungan kekuatan variabel asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis yang diuji adalah :

- $H_0$   $r=0$  tidak terdapat hubungan variabel kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar.
- $H_0$ :  $r \neq 0$  terdapat hubungan variabel kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar.

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol dilakukan menggunakan nilai statistik uji-t dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,726\sqrt{76-1-1}}{\sqrt{1-0,726^2}} = 13,21$$

Sedangkan Dari tabel distribusi t-student untuk tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dan derajat bebas  $76 - 1 - 1 = 74$  pada pengujian dua arah diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,993$ .

Berdasarkan nilai yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  (13,21) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,993). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% bahwa hubungan variabel kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar adalah signifikan.

Untuk mengetahui besarnya hubungan digunakan dengan rumus:  $KD = r^2 \times 100\%$ , maka besarnya hubungan variabel adalah  $= 0,726 \times 0,726 \times 100\% = 52,71\%$  artinya variabel kekuatan asosiasi merek memberikan kontribusi sebesar 52,71% terhadap tingkat hunian kamar dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4.3.3.3. Hubungan Keunikan Asosiasi Merek ( $X^3$ ) terhadap Tingkat Hunian Kamar (Y)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk hipotesis yaitu hubungan keunikan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar. Sebelum menguji kebermaknaan hubungan keunikan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar, terlebih dahulu dihitung keeratan hubungannya dengan metoda korelasi *rank-spearman* sesuai dengan data hasil penelitian yang memiliki skala pengukuran ordinal. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan uji signifikansi hubungan menggunakan statistik uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.35**

#### **Hubungan Keunikan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian Kamar**

$r_s$	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	$H_0$	$H_1$	Kesimpulan
0,765	15,87	1,993	Ditolak	Diterima	Terdapat hubungan yang erat

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi variabel keunikan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar sebesar 0,765. Nilai ini menunjukkan keunikan hubungan dari variabel keunikan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan kuat yaitu berada pada interval 0,60-0,799. Adapun arah variabel keunikan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar adalah positif, artinya variabel keunikan asosiasi merek yang baik diikuti dengan tingkat hunian kamar yang baik dan sebaliknya.

Untuk mengetahui kebermaknaan hubungan keunikan variabel asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis yang diuji adalah :

- $H_0$   $r=0$  tidak terdapat hubungan variabel keunikan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar.
- $H_0: r \neq 0$  terdapat hubungan variabel keunikan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar.

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol dilakukan menggunakan nilai statistik uji-t dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,765\sqrt{76-1-1}}{\sqrt{1-0,765^2}} = 15,87$$

Sedangkan Dari tabel distribusi t-student untuk tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dan derajat bebas  $76 - 1 - 1 = 74$  pada pengujian dua arah diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,993$ .

Berdasarkan nilai yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  (15,87) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,993). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% bahwa hubungan variabel keunikan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar adalah signifikan.

Untuk mengetahui besarnya hubungan digunakan dengan rumus:  $KD = r^2 \times 100\%$ , maka besarnya pengaruh variabel adalah  $= 0,765 \times 0,765 \times 100\% = 58,52\%$  artinya variabel keunikan asosiasi merek memberikan kontribusi sebesar 58,52% terhadap terhadap tingkat hunian kamar dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4.3.3.4. Hubungan Citra yang Berlaku (X) dengan Tingkat Hunian Kamar (Y)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk hipotesis yaitu hubungan citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar. Sebelum menguji kebermaknaan hubungan citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar, terlebih dahulu dihitung keeratan hubungannya dengan metoda korelasi rank spearman sesuai dengan data hasil penelitian yang memiliki skala pengukuran ordinal.

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan uji signifikansi hubungan menggunakan statistik uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.36**

#### **Hubungan Citra yang Berlaku dengan Tingkat Hunian Kamar**

$r_s$	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	Kesimpulan
0,772	16,44	1,993	Ditolak	Diterima	Terdapat hubungan yang erat

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi variabel citra yang berlaku terhadap tingkat hunian kamar sebesar 0,772. Nilai ini menunjukkan

keunikan hubungan dari variabel citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan kuat yaitu berada pada interval 0,60-0,799. Adapun arah variabel citra yang berlaku terhadap tingkat hunian kamar adalah positif, artinya variabel citra yang berlaku yang baik diikuti dengan tingkat hunian kamar yang baik dan sebaliknya.

Untuk mengetahui kebermaknaan hubungan keunikan variabel citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis yang diuji adalah :

- $H_0$   $r=0$  tidak terdapat Hubungan variabel citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar.
- $H_0$ :  $r \neq 0$  terdapat Hubungan variabel citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar.

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol dilakukan menggunakan nilai statistik uji-t dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,772\sqrt{76-1-1}}{\sqrt{1-0,772^2}} = 16,44$$

Sedangkan Dari tabel distribusi t-student untuk tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dan derajat bebas  $76 - 1 - 1 = 74$  pada pengujian dua arah diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,993$ .

Berdasarkan nilai yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat nilai  $t_{\text{hitung}}$  (16,44) lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,993). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% bahwa hubungan variabel citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar adalah signifikan.

Untuk mengetahui besarnya hubungan digunakan dengan rumus:  $KD = r^2 \times 100\%$ , maka besarnya pengaruh variabel adalah  $= 0,772 \times 0,772 \times 100\% = 59,59\%$  artinya variabel citra yang berlaku memberikan kontribusi sebesar 59,59% terhadap terhadap tingkat hunian kamar dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.37

Tabel Kolerasi

			X1	X2	X3	X	Y
/Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.640**	.528**	.874**	.619**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	76	76	76	76	76
	X2	Correlation Coefficient	.640**	1.000	.657**	.858**	.726**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	76	76	76	76	76
	X3	Correlation Coefficient	.528**	.657**	1.000	.778**	.765**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	76	76	76	76	76
	X	Correlation Coefficient	.874**	.858**	.778**	1.000	.772**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	76	76	76	76	76
	Y	Correlation Coefficient	.619**	.726**	.765**	.772**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	76	76	76	76	76

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).