

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri jasa di Indonesia semakin meningkat, terutama pada sektor industri perhotelan. Industri perhotelan merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting bagi pertumbuhan pariwisata. Saat ini, industri pariwisata di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan dan membuka peluang bagi para pengusaha dan investor untuk membuka hotel sebagai bagian dari infrastruktur pariwisata. Sebagai destinasi wisata yang diminati, Kota Bandung menarik sejumlah besar wisatawan baik lokal maupun internasional setiap tahunnya. Bandung memiliki sarana penunjang wisata yaitu sarana akomodasi para wisatawan berupa penyediaan jasa perhotelan. Banyaknya pembangunan hotel di Bandung menyebabkan persaingan yang ketat, oleh karena itu, koperasi harus bisa memilih strategi bersaing terutama dalam strategi merek. Suatu produk memerlukan suatu merek yang digunakan sebagai identitas dari suatu produk, bukan hanya produk yang memerlukan merek, namun jasa juga memerlukan merek sebagai kekuatan untuk menarik minat konsumen.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta didalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah tamahan dan keterampilan

staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggan nya (Pura, 2020). Menurut NoorSembiring (2019:45) Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Hotel tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana hotel tersebut berinovasi dan memanfaatkan elemen-elemen dari ekonomi kreatif. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhyono dalam Purnomo (2016:6), “ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan”. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya tetapi mereka harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif karena kreativitas manusia itu berasal dari daya pikirnya yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetensi pasar yang semakin besar.

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan kreativitas (Purnomo, 2016:8). Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Hotel yang memanfaatkan desain interior yang artistik dan unik, atau bekerja sama dengan seniman lokal untuk menampilkan karya seni dalam hotel, dapat menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan kreatif. Hal ini tidak

hanya meningkatkan pendapatan hotel tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi kreatif lokal.

Tingkat hunian hotel diukur dari pemanfaatan kapasitas fisik hotel dengan dua cara, yaitu: *using overnights or roomnights as a basis*, *Occupancy overnight* adalah jumlah tamu yang menginap dibagi dengan jumlah tempat tidur yang tersedia untuk dijual dikalikan 100, *Occupancy roomnights* adalah jumlah kamar tersedia untuk dijual dikalikan 100 (Stanislav Ivanov, 2014).

Tarif hunian dianggap sangat penting bagi manajemen hotel secara umum, dan untuk departemen penjualan pada khususnya. Adanya tingkat hunian yang kurang dari kapasitas hotel berarti bahwa ada peluang penjualan yang hilang, yang mengarah pada penurunan pendapatan hotel. Oleh karena itu, banyak hotel dengan tingkat hunian rendah lebih memilih untuk terus berfungsi secara normal di masa non-puncak, selama tingkat hunian saat ini mencakup biaya variabel dan berkontribusi dalam menutupi biaya tetap (upah, gaji, depresiasi asset, sewa, listrik, dan biaya lainnya). Di sisi lain jika permintaan untuk layanan hotel melebihi kapasitas hotel, ini berarti bahwa tingkat hunian hotel mencapai tingkat maksimum, karena manajemen hotel (Saleem & Al-Juboori, 2013).

Pendapatan adalah total penerimaan, baik dalam bentuk tunai maupun non-tunai, yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa selama periode tertentu (Sholihin, 2013). Pendapatan adalah jumlah penerimaan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu, berasal dari penjualan barang dan jasa dalam suatu unit usaha. Pendapatan berbeda dari penghasilan, pendapatan mengacu pada total

penerimaan sebelum dikurangi biaya dan beban, sementara penghasilan adalah pendapatan bersih setelah dikurangi dengan biaya dan beban (Susanti, 2016).

Menurut (Wiryohasmono, 2014), pendapatan adalah keseluruhan penghasilan yang peroleh dari suatu usaha atau aktivitas tertentu, sedangkan penerimaan merujuk pada setiap hasil yang diterima dari usaha atau kegiatan tersebut. Pendapatan atau penghasilan sering digunakan sebagai salah satu indikator untuk menggambarkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Menurut (Soekartawi, 2002) pendapatan memiliki pengaruh langsung terhadap jumlah barang yang dikonsumsi. Sering kali, seiring dengan meningkatnya pendapatan, tidak hanya jumlah jasa yang digunakan bertambah, tetapi perhatian terhadap kualitas jasa tersebut juga meningkat.

Menurut (Supriyadi, 2010:176) di zaman sekarang dan di masa yang akan datang, koperasi sebagai pelaku bisnis dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan ini terjadi baik dengan pelaku bisnis lokal maupun global. Karakteristik persaingan usaha, baik di tingkat lokal maupun global, adalah persaingan untuk memperebutkan pelanggan. Dari perspektif pelanggan, semakin sengitnya persaingan bisnis berarti semakin banyak pilihan yang tersedia bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pada dasarnya, setiap pelanggan akan berusaha untuk memilih produk dan layanan yang paling sesuai dan memuaskan, sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Perkembangan koperasi hingga saat ini masih didominasi oleh koperasi simpan pinjam, koperasi sektor riil belum menunjukkan perkembangan yang

signifikan, padahal koperasi ini yang diharapkan dapat mendapatkan added value besar. Koperasi sektor riil diharapkan dapat tumbuh dan memberdayakan anggotanya dengan meningkatkan kapasitas usahanya serta menyediakan peluang ekonomi yang berkelanjutan (Sugiyanto, 2021). Di Indonesia, terdapat beragam koperasi sektor riil yang aktif, salah satunya adalah koperasi yang fokus pada pengembangan bisnis di sektor perhotelan, yang memberikan kontribusi penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan pendapatan usahanya.

Koperasi yang menciptakan peluang yang lebih menjanjikan di bidang usaha hotel adalah Koperasi GKPRI Jawa Barat. Koperasi yang berlokasi di Jl. Lengkong Besar No. 4, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat ini memiliki 5 orang pengurus, 3 orang pengawas dan 3 orang karyawan. Koperasi ini memiliki badan hukum pada tahun 2010 dengan No. 04/PAD/XIII/518-DISKOP.UMKM/X/2010. Koperasi ini merupakan koperasi yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam. Jenis usaha berdasarkan cara pengelolaan unit-unit usaha GKPRI Jawa Barat yang diusahakan sendiri (swakelola) ada yang dikerjasamakan. Usaha yang dilaksanakan oleh GKPRI Jawa Barat yang swakelola yaitu:

- 1) Unit Simpan Pinjam (USP)

Sedangkan yang dikerjasamakan yaitu:

- 1) Hotel Lengkong 1
- 2) Hotel Lengkong 2
- 3) SPBU Lingkar

Unit usaha yang akan difokuskan pada penelitian ini adalah unit usaha Hotel Lengkong 2 sebagai unit usaha yang bergerak di bidang jasa dalam menyediakan pelayanan seperti kamar untuk menginap, restoran untuk permintaan makan pelanggan. Hotel Lengkong 2 memiliki 27 kamar, 16 kamar untuk tipe superior dan 11 kamar deluxe.

Untuk menciptakan peluang yang lebih menjanjikan dibidang usaha, koperasi melakukan optimalisasi asset dengan merombak unit usaha wisma koperasi menjadi ke kelas hotel pada tahun 2021. Usaha gabungan Wisma yang berubah menjadi Hotel Lengkong 2 dimulai pada bulan April 2021 sampai dengan Desember 2021 pengerjaan perombakan dengan menggunakan biaya sebesar Rp 4.754.088.500,- yang telah diresmikan pada tanggal 17 Desember 2021. Hotel Lengkong 2 memiliki data tingkat hunian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Tingkat Okupasi Kamar

2022	Jumlah Kamar Terjual	2023	Jumlah Kamar Terjual
Januari	306	Januari	424
Februari	241	Februari	291
Maret	364	Maret	397
April	359	April	386
Mei	572	Mei	441
Juni	496	Juni	438
Juli	518	Juli	411
Agustus	451	Agustus	337
September	407	September	373
Oktober	523	Oktober	347
November	533	November	562
Desember	430	Desember	576

Sumber: data yang dikelola Hotel

Berdasarkan data okupansi kamar diatas, dapat dilihat terjadi penurunan dari tahun 2022 sebesar 53% menjadi 51% di tahun 2023.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing" menurut Kottler (2000: 404) dalam Wijaya (2013:55). Definisi merek sebagai tanda yang tertinggal di pikiran dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu. Oleh karena itu, merek lebih dari sekedar logo, nama, symbol, merek dagang, atau nama yang melekat pada produk.

Citra merek merupakan representasi dari persepsi keseluruhan yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Citra merek erat kaitannya dengan sikap dan keyakinan yang membentuk pilihan (preferensi) terhadap sebuah merek. Citra merek sebenarnya adalah apa yang diketahui dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat identitas merek. Atau dengan kata lain, citra merek adalah bentuk atau deskripsi khusus dari jejak makna yang tertinggal di pikiran audiens konsumen menurut Wijaya (2011) dalam Wijaya (2013:58), yang kemudian memandu audiens konsumen tentang bagaimana cara berperilaku terhadap merek.

Hasil studi yang dilakukan oleh Pura (2020) memberi bukti bahwa citra merek dan kepercayaan merek hotel berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Arion Swissbell Hotel Bandung. Selanjutnya dalam jurnal Iskandar

(2020) dapat dijelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal Romanda (2016) bahwa tingkat hunian kamar berpengaruh terhadap profitabilitas Hotel Ranggonang Sekayu.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka perlu diadakannya penelitian yang berjudul **“Analisis Citra Merek dan Tingkat Hunian Kamar dan Kaitannya dengan Pencapaian Pendapatan Koperasi”**. Di Koperasi Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia yang beralamat di Jl. Lengkong Besar No. 4, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen atas citra merek Hotel Lengkong 2?
2. Bagaimana tingkat kepentingan citra merek dalam keputusan memilih hotel untuk menginap?
3. Bagaimana tingkat hunian kamar Hotel Lengkong 2?
4. Upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar melalui citra merek?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana citra merek dan tingkat hunian kamar dan kaitannya dengan pencapaian pendapatan koperasi GKPRI Jawa Barat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen atas citra merek Hotel Lengkong 2.
2. Untuk mengetahui tingkat kepentingan citra merek dalam keputusan memilih hotel untuk menginap.
3. Mengukur tingkat hunian kamar apakah bagus atau tidak bagus.
4. Menganalisa upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar melalui citra merek serta apakah pencapaian pendapatannya realisasi atau tidak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian mengenai **“Analisis Citra Merek dan Tingkat Hunian Kamar dan Kaitannya Dengan Pencapaian Pendapatan Koperasi (Studi Kasus di Unit Usaha Hotel Lengkong 2 Pada Koperasi GKPRI Jawa Barat)”** ini dimaksudkan sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu yang didukung oleh data empiris yang terjadi di Koperasi yang diperoleh melalui kegiatan observasi untuk ilmu dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Kemampuan teoritis yang di dapatkan

dari hasil penelitian ini juga di harapkan memberikan daya analisa dan berfikir secara sistematis dan secara lebih baik lagi.

Disamping diharapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang analisis citra merek dan tingkat hunian kamar dan kaitannya dengan pencapaian pendapatan koperasi GKPRI Jawa Barat.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan untuk pertimbangan koperasi yang nantinya akan memberikan wawasan tentang pentingnya citra merek terhadap kegiatan oleh pelanggan. Selain itu dapat memberikan manfaat bagi peneliti-penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya.