

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Provinsi Jawa Barat melakukan upaya dalam pengembangan pariwisata yaitu melalui Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia (Bappeda Prov. Jabar, 2017) dan salah satu kabupaten yang sedang gencar menggerakkan industri pariwisatanya yaitu Kabupaten Kuningan, terletak diantara Kota Cirebon, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Brebes, dan Kabupaten Ciamis. Menurut berita dari *website* resmi Kabupaten Kuningan, saat ini Kabupaten Kuningan mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat baik dari sektor perdagangan, pariwisata, peternakan, serta sektor properti dan industri yang terdiri atas penanaman modal asing dan penanaman modal dalam negeri. (kuningankab.go.id)

Walaupun demikian, banyak potensi usaha dalam hal ini bidang pariwisata di Kuningan yang belum dikelola secara maksimal. Kuningan masih perlu memperhatikan pengembangan setiap sektornya agar dapat berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi. Potensi pariwisata di Kabupaten Kuningan memiliki beragam jenis wisata yang cukup menarik. Dikutip dari (Raharjo, 2018) menurut Bupati Kuningan, Acep Purnama, dengan potensi kekayaan alam yang ada, Kuningan akan dijadikan sebagai agropolitan sekaligus mengembangkan potensi wisata di dalamnya.

Saat ini Kabupaten Kuningan memiliki banyak destinasi wisata alam, wisata budaya serta wisata sejarah yang dikelola baik oleh pemerintah maupun swasta. Contoh wisata yang dikenal yaitu wisata alam Taman Nasional Gunung Ciremai, wisata sejarah Gedung Perundingan Linggarjati dan Situs Museum Taman Purbakala Cipari serta wisata budaya *Seren Taun* dan *Tour de Linggarjati* yang diselenggarakan setiap tahun. Dengan pengembangan pariwisata yang baik akan berjalan lurus dengan peningkatan kunjungan wisatawan baik nasional maupun mancanegara.

Berikut data yang ditunjukkan oleh Kabid Kelembagaan dan Kemitraan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Kuningan, Ani Nurhayati, SE., MM., dikutip dari *kuninganmass.com* (Mustawan, 2019)

**Tabel 1. 1**  
***Kunjungan Wisatawan Kabupaten Kuningan 2016-2019***

<b>Kunjungan Wisatawan</b>	<b>Tahun</b>
3.066.376	2016
3.071.635	2017
4.002.124	2018
4.735.410	2019

Sumber: kuninganmass.com (Mustawan, 2019)

Berdasarkan data dari tabel diatas, menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan. Perkembangan pariwisata di suatu daerah akan berdampak pula pada sektor lain yang berhubungan dengan industri ini seperti dalam sektor perhotelan, restoran serta toko cendramata dan oleh-oleh. Penelitian ini memfokuskan pada sektor hotel yang merupakan bagian integral dari industri pariwisata yang didefinisikan sebagai suatu akomodasi yang dikelola secara komersial, dan disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/PW.301/Phb-77. (Dimiyati, 1989)

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai hotel di Kabupaten Kuningan, dari data pada tahun 2016 tercatat hanya ada 2 hotel bintang 3 dari 40 hotel non-bintang yang dinilai masih kurang untuk mendukung Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang sedang berkembang di Kuningan (Putra & Furuitho, 2016). Namun saat ini, dalam 2 tahun terakhir telah berdiri 2 hotel bintang baru yaitu Horison Tirta Sanita Hotel dan Grand Cordela Hotel. Sehingga saat ini total hotel bintang dan non-bintang yang ada di Kuningan yaitu 4 hotel bintang 3 dari 52 hotel yang ada (Mustawan, 2019). Berikut tabel data perkembangan hotel di Kabupaten Kuningan dari data Badan Pusat Statistik Jawa Barat:

**Tabel 1. 2**  
***Data Perkembangan Hotel Kabupaten Kuningan 2015-2019***

<b>Akomodasi</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Hotel Non-Bintang	41	43	42	45	48
Hotel Bintang	2	4	4	4	4
Jumlah Hotel	43	47	46	49	52

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah hotel di Kabupaten Kuningan dengan berdirinya dua hotel bintang baru. Salah satu hotel bintang yaitu Grage Sangkan Hotel & Spa Kuningan, merupakan hotel bintang 3 pertama yang berdiri di Kuningan, yang juga dijadikan objek dalam penelitian ini. Hotel ini berlokasi di Jalan Sangkanurip No. 1, Kecamatan Panawuan, Kabupaten Kuningan. Lokasi ini cukup strategis karena merupakan daerah kawasan objek wisata. Hotel ini merupakan bagian dari *Grage Group*, yaitu perusahaan hotel lokal yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia seperti di Kuningan, Cirebon, Yogyakarta, Malang dan Bengkulu. Hotel ini memiliki fasilitas yang cukup lengkap dibandingkan dengan hotel lainnya di Kuningan. Diantaranya terdapat dua jenis kolam renang (*indoor* dan *outdoor*), spa & sauna, *outbound*, *fitness center*, *coffee shop*, restoran, *massage*, serta lapang sepak bola, basket dan tenis.

Namun keberadaan mengenai hotel ini masih dirasa kurang diketahui bagi beberapa wisatawan/tamu hotel yang akan menginap di Kuningan. Selain itu, *word-of-mouth* mengenai kesan pengalaman yang dirasakan oleh tamu hotel ketika menginap di hotel ini dirasa masih kurang. Apabila pelayanan yang diberikan semakin baik maka semakin besarlah kecenderungan sebuah hotel tersebut untuk tetap eksis karena dengan memberikan pengalaman yang baik akan menciptakan kesan dan pengalaman yang tidak terlupakan bagi tamu (Masdar, Asmorowati, & Irianto, 2009). Dengan demikian, tamu hotel akan menginformasikan kepada keluarga atau rekan nya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah hotel.

Kemudian informasi mengenai hotel ini dari situs internet pun dirasa masih kurang, seperti salah satunya yaitu informasi hotel melalui *website*, sementara hal ini merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Kemajuan dan perkembangan usaha dunia seiring dengan perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan pariwisata Indonesia meningkatkan kemudahan transaksi pariwisata melalui *online travel agent* (Waluya, Ridwanudin, & Utami, 2019).

Selain informasi melalui *website*, dalam situs *online travel agent* pun hotel ini masih mendapatkan ulasan yang kurang jika dibandingkan dengan hotel pesaingnya. Dikutip dari *traveloka.com* berdasarkan ulasan tamu hotel, jika dibandingkan dengan 2 hotel pesaingnya yaitu Horison Tirta Sanita Hotel Kuningan dan Grand Cordel Hotel Kuningan, hotel ini memiliki jumlah ulasan yang sedikit. Berikut merupakan tabel perbandingan ulasan dengan 2 hotel pesaing Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan:

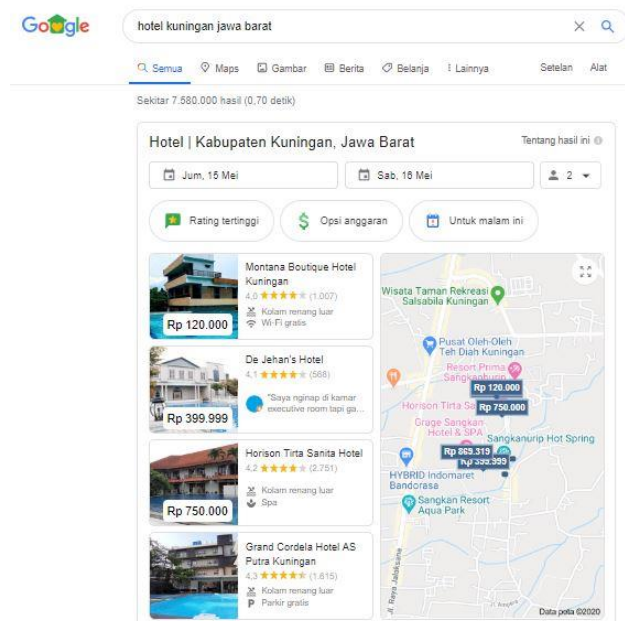
**Tabel 1. 3**  
**Ulasan Hotel Bintang 3 di Kuningan Berdasarkan Situs *Traveloka***

<i>Rating</i>	Grage Sangkan Hotel dan SPA	Horison Tirta Sanita Hotel	Grand Cordela Hotel
Fantastis	105	500	472
Sangat Bagus	223	927	914
Memuaskan	17	140	71
Biasa	27	228	171
Buruk	0	0	0

Sumber: (traveloka.com 2020)

Data dari tabel diatas merupakan pengunjung yang memesan melalui situs *traveloka*. Dilihat dari data tersebut, Grage Sangkan Hotel Kuningan mendapatkan skor *rating* paling sedikit serta untuk penilaian “sangat bagus” masih dirasa kurang jika dibandingkan dua hotel pesaingnya yaitu Horison Tirta Sanita Hotel dan Grand Cordela Hotel Kuningan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya ada sedikit tamu hotel yang memesan melalui situs OTA *traveloka*. Selain itu, hasil data melalui mesin pencarian *google*, hotel ini tidak termasuk dalam rekomendasi. Berikut merupakan daftar rekomendasi hotel di Kuningan melalui mesin pencarian *google*:

**Gambar 1. 1**  
**Hasil Pencarian Google Hotel Kuningan Jabar**



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) 2020

Berdasarkan hasil pencarian tersebut, hotel Grage Sangkan Kuningan tidak termasuk ke dalam daftar 4 teratas yang direkomendasikan. Walaupun Grage Sangkan merupakan hotel bintang 3 pertama di Kabupaten Kuningan. Dua pesaing utama sesama hotel bintang 3 yaitu Horison Tirta Sanita Hotel dan Grand Cordela Hotel masuk dalam daftar rekomendasi. Hal ini perlu diperhatikan karena perkembangan penggunaan penyedia layanan pencarian data atau informasi internet dan alat komunikasi, mendorong potensi menciptakan niat bagi tamu hotel untuk datang kembali serta memberikan kesan berbeda terhadap hotel tersebut (Waluya, Ridwanudin, & Utami, 2019).

Sementara itu, dikutip dari *tripadvisor.com* berikut merupakan data *polling reviews* dari tamu hotel yang sudah pernah berkunjung ke Grage Sangkan Hotel dan dua pesaing utamanya saat ini yaitu Horison Tirta Sanita Hotel dan Grand Cordela Hotel:

**Tabel 1. 4**  
**Tabel polling reviews dan ulasan**

<b>Perusahaan Hotel</b>	<b>Polling Reviews Wisatawan</b>	<b>Ulasan Terakhir</b>
Grage Sangkan Hotel dan Spa	Luar biasa: 15 Sangat bagus: 64 Rata-rata: 17 Buruk: 3 Sangat buruk: 2	“Bisa berenang di kolam air dingin dan berendam di kolam air hangat di tempat yang berdekata jadi ga repot mondar mandir... keluarga sangat senang jika diajak ke kolam renang disini. Apalagi pemandangan dari kolam renang bisa memandang puncak gunung ciremai yang indah” (mengingat pada Januari 2019)
Horison Tirta Sanita Hotel	Luar biasa: 34 Sangat bagus: 28 Rata-rata: 21 Buruk: 10 Sangat buruk: 4	“Lokasinya sangat strategis, tepat berada dimuka gunung tertinggi di jawa barat ini langsung dari kamar. <i>Rate nya quite reasonable</i> mengingat segala fasilitas yang kita dapat. Kemudian, disini juga tersedia kolam renang lengkap dengan <i>slider</i> . Lalu ada <i>hydrotheraphy</i> yang bermanfaat buat merangsang sirkulasi aliran darah. <i>Last but not least, it is surprise</i> , hampir semua <i>staff</i> mengenal nama saya dengan baik, sesuatu yang sangat jarang ditemukan. <i>Feels like home</i> . (mengingat pada Juni 2020)
Grand Cordela AS Putra Hotel	Luar biasa: 12 Sangat bagus: 8 Rata-rata: 9 Buruk: 6 Sangat buruk: 0	“Hotelnya nyaman. Terletak di pusat kota Kuningan tidak bising dan juga bersih. Makanan standar hotel bintang 3 tetapi cukup banyak menunya. Ada kolam renang jadi bisa bawa anak-anak kita berenang jadi hotel ini nyaman di singgahi” (mengingat pada Maret 2020)

Sumber: (tripadvisor.com, 2020)

Dilihat dari ulasan diatas, di Grage Sangkan Hotel terdapat penurunan presentase *polling* menjadi rendah untuk penilaian “luar biasa” dibandingkan dengan dua pesaing hotel terutama pesaing utama yang lokasi nya berada dalam satu kawasan yaitu Horison Tirta Sanita Hotel. Dan penilaian terakhir dari tamu untuk Grage Hotel pun sekitar satu tahun yang lalu yaitu tanggal menginap pada Januari 2019, sementara untuk Horison Tirta Sanita Hotel *review* terakhirnya yaitu pada Juni 2020 serta Grand Cordela pada Maret 2020. Sementara itu, tanggapan dari pihak manajemen hotel dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 1. 5**  
**Tanggapan Manajemen Terhadap *Review* Tamu**

<b>1. Grage Sangkan Hotel</b>	
<b>Tanggapan <i>Bad Review</i></b>	<b>Tanggapan <i>Good Review</i></b>
Tidak ada tanggapan dari pihak hotel	Tidak ada tanggapan dari pihak hotel
<b>2. Horison Tirta Sanita Hotel</b>	
<b>Tanggapan <i>Bad Review</i></b>	<b>Tanggapan <i>Good Review</i></b>
“Dear Bapak Ripeyaldi, Terima kasih telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman selama menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan. Tanggapan bapak sangat berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kami. Sekali lagi memohon maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi selama bersama HORison Tirta Sanita dan kami ucapkan terimakasih atas ulasan yang diberikan kepada kami dan berharap melayani di kunjungan selanjutnya.” (menginap pada Desember 2017)	“Dear Bapak Ade Afriansyah, terima kasih telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman selama menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan. Tanggapan bapak sangat berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kami. Sekali lagi terima kasih atau umpan balik yang diberikan kepada kami dan kami berharap dapat melayani di kunjungan selanjutnya. Sehat, sukses dan bahagia menyertai bapak dan keluarga.” (menginap pada Oktober 2019)
<b>3. Grand Cordela Hotel</b>	
<b>Tanggapan <i>Bad Review</i></b>	<b>Tanggapan <i>Good Review</i></b>
“Yth Bapak Neil Christian, terima kasih atas <i>rating</i> yang diberikan, ulasan dan masukan dari bapak sangat berharga bagi kami. Kami harap untuk kesempatan	“Yth Arvin, salam hangat dari Grand Cordela Hotel AS Putra Kuningan. Terima kasih atas <i>rating</i> dan <i>review</i> pengalaman menginap yang diberikan, masukan dari

<p>menginap selanjutnya dapat memberikan pengalaman terbaik di Grand Purnama by Cordela Hotel.” (menginap pada Maret 2019)</p>	<p>anda sangat berharga bagi kami. Semoga kami dapat terus memberikan pelayanan terbaik bagi anda dan tamu kami lainnya. Kami tunggu kedatangan selanjutnya di kota Kuningan, khususnya di Grand Cordela Hotel AS Putra Kuningan. (menginap pada Agustus 2020)</p>
--	--

Sumber: (tripadvisor.com, 2020)

Jika dilihat dari situs *tripadvisor*, Grage Sangkan Hotel jarang memberikan tanggapan dari tamu yang pernah menginap baik mengenai *good reviews* maupun *bad reviews*. Sementara untuk hotel pesaingnya yaitu Horison Tirta Sanita dan Grand Cordela Hotel menanggapi tanggapan dari tamu mengenai *good* atau *bad reviews*. Saat ini kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan secara langsung, tetapi melalui hal lain seperti media *online* pun dapat menjadi sebuah penilaian tamu hotel terhadap kualitas perusahaan. Selain itu, berdasarkan artikel penelitian *Effect of E-Service Quality on the Intention to Reuse* saat ini mayoritas tamu hotel mencari informasi melalui media *online* dengan melihat fasilitas, *rating* dan *reviews* karena konsumen dalam hal ini yaitu tamu hotel sangat dimudahkan dengan penjualan hotel secara *online* karena dirasa sangat efektif. (Waluya, Ridwanudin, & Utami, 2019)

Sebuah perusahaan hotel harus berupaya untuk meningkatkan citra merk (*brand image*) karena *brand image* atau *brand description* yaitu “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan tamu hotel terhadap merek tertentu” (Tjiptono, 2005) dapat mempengaruhi keputusan tamu hotel dalam memilih produk jasa. *Brand image* perlu ditingkatkan agar perusahaan mampu menjaga dan meningkatkan popularitasnya. Menurunnya popularitas dari sebuah hotel bisa saja disebabkan karena kurangnya *memorable experiences* dan *word-of-mouth* dari tamu hotel, sehingga tamu hotel mudah melupakan produk jasa tersebut. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak hotel selain dengan fasilitas atau faktor lain yang mendukung terciptanya *brand image* yaitu dengan peningkatan *service quality*.

*Service Quality* atau kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). Model *servqual* ini sudah sering digunakan sebagai tolak ukur penilaian para tamu hotel/wisatawan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dari sebuah perusahaan hotel. Walaupun produk utama hotel merupakan penjualan kamar, *food and*

*beverage* dan paket *meeting rooms*, atau paket pernikahan dan lain sebagainya, *servqual* tetap menjadi faktor penting untuk menunjang produk-produk utama tersebut karena industri perhotelan bersifat *intangible* (keramahtamahan, kenyamanan, keamanan dan lain-lain) penting untuk mengetahui mengenai *servqual*-nya sebagai bahan evaluasi bagi sebuah hotel.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, saat ini Grage Sangkan Hotel Kuningan yang merupakan hotel bintang 3 pertama di Kabupaten Kuningan sedang bersaing dengan hotel bintang 3 yang baru berdiri setelahnya. Karena saat ini perkembangan pariwisata yang diiringi oleh peningkatan industri perhotelan di Kabupaten Kuningan pun mulai tinggi. Namun, popularitas hotel ini dapat dikatakan cukup menurun jika dibandingkan dengan hotel pesaingnya. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan pada *brand image* dari perusahaan hotel tersebut. Terdapat berbagai hal keterbatasan yang dapat mengakibatkan penurunan popularitas ini, berbagai keterbatasan tersebut dapat ditutupi dengan *service quality*.

Karena berdasarkan artikel penelitian yang berjudul *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence From Hotel Industry of Pakistan* kualitas pelayanan yang diberikan sebuah hotel dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan citra merk perusahaan hotel (Saleem & Raja, 2014). Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan *service quality* untuk dapat kembali membentuk *brand image* yang baik. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar kecenderungan suatu organisasi atau perusahaan untuk tetap eksis. Begitu pun sebaliknya, semakin buruk pelayanan suatu perusahaan maka semakin besar kecenderungan suatu perusahaan untuk terpuruk, karena lama kelamaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya. (Masdar, Asmorowati, & Irianto, 2009).

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan temuan mengenai bagaimana *service quality* di Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan dari pengalaman faktual yang sudah dirasakan oleh tamu hotel. Kemudian pengalaman tersebut dikaitkan dengan citra merk (*brand image*) yang merupakan aspek penting bagi hotel dalam pengembangan usaha bisnis nya, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *servqual* terhadap *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan SPA



Kuningan? Dengan demikian, judul yang diangkat dari penelitian ini yaitu “**Pengaruh *service quality* terhadap *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *service quality* di Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan?
2. Bagaimana *brand image* Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan?
3. Bagaimana *service quality* tersebut dapat mempengaruhi *brand image* dari Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan temuan mengenai *service quality* dari Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan .
2. Mendapatkan temuan *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan.
3. Mendapatkan temuan mengenai bagaimana *service quality* tersebut dapat mempengaruhi *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Praktis

#### a) Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat sebuah pengalaman baru dalam melakukan penelitian, sehingga dengan pengalaman baru ini diharapkan dapat mampu melatih kemampuan untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan yang terjadi di perusahaan hotel secara sistematis dengan implikasi teori yang selama ini diperoleh.

#### b) Bagi manajemen hotel terkait

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan untuk mengetahui, memahami serta sebagai bahan evaluasi secara mendalam mengenai pengaruh *service quality* terhadap *brand image*.

### 2. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi mengenai *service quality* dan *brand image* sebuah perusahaan hotel bagi pembaca yang membutuhkan dalam penelitian empiris selanjutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

### BAB I (Pendahuluan)

Bagian ini membahas tentang latar belakang mengenai pertumbuhan pariwisata serta perkembangan pembangunan hotel di Kabupaten Kuningan beserta rumusan masalah dan tujuannya. Juga menjelaskan mengenai kualitas jasa/pelayanan hotel untuk meningkatkan *brand image* dari Grage Sangkan Hotel & Spa agar mampu tetap unggul dalam persaingan bisnis hotel di Kabupaten Kuningan.

### BAB II (Kajian Pustaka)

Bagian ini berisi mengenai teori dan penelitian yang berkaitan dengan *service quality* dan *brand image* dalam dunia perhotelan, sejarah perkembangan perhotelan, mengenai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan, serta mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB III (Metodologi Penelitian)

Bagian ini meliputi penjelasan mengenai desain dan metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini termasuk mengenai komponen-komponen seperti lokasi penelitian, populasi, sampel, instrumen dan teknik analisis data.

### BAB IV (Temuan Penelitian)

Bagian ini berisi mengenai hasil dan temuan penelitian pengaruh *service quality* terhadap *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan yang terdiri dari pengolahan data dan pembahasan hasil temuan.

### BAB V (Kesimpulan dan Rekomendasi)

Bagian ini meliputi penjelasan secara singkat mengenai kesimpulan hasil penelitian dan juga rekomendasi akademis bagi penelitian selanjutnya dan rekomendasi untuk praktis agar bisa diterapkan dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand image* sebuah perusahaan hotel.