

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, penelitian ini menyimpulkan bahwa program cooking class anak berperan dalam membangun citra Lynn Hotel Mojokerto sebagai hotel keluarga melalui suatu proses bertahap yang sesuai dengan kerangka proses terbentuknya citra menurut Jefkins, yaitu penyampaian informasi, pengalaman dan interaksi, persepsi dan interpretasi, hingga terbentuknya kesan dan citra. Secara lebih rinci, kesimpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Pertama, penyampaian informasi mengenai program tidak berlangsung melalui satu jalur tunggal, melainkan melalui tiga jalur yang berjalan paralel dan saling melengkapi, yaitu promosi langsung dan media sosial oleh pihak hotel, penyelenggaraan melalui event organizer, serta kerja sama kelembagaan dengan pihak sekolah. Ketiga jalur ini membentuk ekspektasi awal yang beragam pada orang tua sebelum mereka mengikuti program secara langsung.

Kedua, pengalaman dan interaksi yang dirancang hotel melalui perpaduan unsur bermain, edukasi, dan kenyamanan berhasil direalisasikan secara konsisten di lapangan. Pengalaman langsung yang dirasakan anak selama kegiatan, termasuk sesi hotel tour, terbukti menjadi sarana yang lebih efektif dalam mengenalkan fungsi dan fasilitas hotel dibandingkan promosi konvensional, karena sebagian fasilitas hotel justru baru diketahui peserta melalui pengalaman langsung, bukan melalui informasi yang disampaikan sebelumnya.

Ketiga, pengalaman tersebut kemudian dimaknai oleh peserta menjadi persepsi yang secara konsisten bernada positif, meskipun melalui pola pergeseran yang berbeda-beda. Sebagian peserta mengalami penguatan atas pandangan positif yang sudah dimiliki sebelumnya, sementara sebagian lain mengalami perubahan pandangan yang lebih mendasar, dari anggapan bahwa hotel hanya diperuntukkan bagi acara besar menjadi tempat yang juga dapat digunakan untuk kegiatan keluarga berskala kecil.

Keempat, keseluruhan proses tersebut pada akhirnya membentuk citra Lynn Hotel Mojokerto sebagai hotel keluarga yang ditandai oleh rasa aman, nyaman, kesesuaian untuk aktivitas keluarga di luar fungsi menginap, serta pemaknaan personal yang berkaitan dengan pengembangan keterampilan, kemandirian, dan kepercayaan diri anak. Citra yang terbentuk ini menunjukkan kesesuaian yang tinggi dengan citra yang diharapkan pihak hotel (*wish image*), dan kesesuaian tersebut dijaga melalui mekanisme pemantauan serta evaluasi internal yang dilakukan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program cooking class anak membangun citra hotel keluarga bukan semata melalui penyampaian pesan promosi, melainkan terutama melalui penyediaan pengalaman langsung yang mengoreksi dan memperluas pemahaman awal publik mengenai fungsi hotel. Namun perlu ditegaskan bahwa citra positif ini tervalidasi secara kuat pada tingkat peserta program yang telah mengikuti kegiatan secara langsung, dan belum dapat digeneralisasi sebagai citra hotel keluarga pada masyarakat Mojokerto secara luas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada tiga pihak sebagai berikut.

5.2.1 Bagi Lynn Hotel Mojokerto

Mengingat temuan bahwa pengalaman langsung terbukti lebih efektif dibandingkan promosi konvensional dalam mengenalkan fungsi dan fasilitas hotel, pihak hotel disarankan untuk mempertahankan dan memperluas program berbasis pengalaman ini, tidak hanya untuk segmen anak melalui sekolah dan event organizer, tetapi juga bagi segmen keluarga secara lebih luas, sebagaimana rencana pengembangan yang telah diinisiasi hotel. Selain itu, karena penelitian ini menemukan bahwa citra positif masih terbatas pada peserta program, hotel disarankan untuk memperkuat penyebaran dokumentasi kegiatan melalui kanal-kanal yang dapat menjangkau masyarakat yang belum pernah mengikuti program, agar pengalaman positif peserta dapat menjangkau publik yang lebih luas. Pihak hotel juga disarankan untuk terus menjaga konsistensi antara pesan yang disampaikan dan pengalaman yang diberikan

melalui pemantauan internal yang telah berjalan, karena konsistensi inilah yang menjaga kesesuaian antara citra yang diharapkan dan citra yang terbentuk di benak publik.

5.2.2 Bagi Praktisi Perhotelan

Bagi pelaku industri perhotelan secara umum, penelitian ini menyarankan agar program pengalaman langsung berbasis kegiatan (*experiential event*) dipertimbangkan sebagai salah satu pendekatan dalam membangun citra hotel, khususnya untuk menyasar segmen keluarga. Praktisi disarankan untuk merancang program yang tidak hanya menghadirkan aktivitas, tetapi juga secara sengaja mengintegrasikan pengenalan fasilitas dan nilai hotel ke dalam rangkaian pengalaman peserta. Selain itu, mengingat temuan bahwa dalam konteks keluarga terdapat perbedaan antara pihak yang mengalami program (anak) dan pihak yang menilai citra hotel (orang tua), praktisi disarankan untuk memperhatikan kedua kelompok ini secara bersamaan, yaitu dengan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi anak sekaligus menjamin kenyamanan dan pelayanan bagi orang tua sebagai pihak yang pada akhirnya membentuk penilaian terhadap hotel.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau informan dari kalangan masyarakat yang belum pernah mengikuti program, sehingga dapat diketahui sejauh mana citra hotel keluarga terbentuk pada tingkat masyarakat yang lebih luas, bukan hanya pada peserta program. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi lebih dalam peran anak sebagai pihak yang mengalami program secara langsung, misalnya melalui metode yang lebih sesuai untuk menggali persepsi anak, mengingat penelitian ini masih menangkap pengalaman anak melalui perantara orang tua. Selain itu, penelitian serupa dapat dikembangkan dengan objek hotel yang berbeda atau dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji sejauh mana pengalaman program berpengaruh terhadap pembentukan citra secara terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, A., Dwita, V., & Evanita, S. (2023). Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Andjar, I., Rahmat, & Henraman. (2025). STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN CITRA HOTEL AQUARIUS DI KABUPATEN SORONG. *Jurnal Pemerintahan, Politik Anggaran Dan Administrasi Publik*, 1(1).
- Anggrowoati, T. H. (2025). Pengaruh Guest Satisfaction, Service Quality, Experience, Trust Dan Loyalty Terhadap Re-Visit Intention Di Hotel. *E-Journal Esa Unggul*, 22(3).
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2375>
- Ayu Trisna Wijayanthi, I., Ni Ketut Karwini, Ni Wayan Ana Rahita Handayani, Tettie Setiyarti, & Ni Ketut Laswitarni. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN: ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PENGALAMAN KONSUMEN. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 25(1), 40–61. <https://doi.org/10.37849/midi.v25i1.477>
- Boulding, K. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society* (1st ed.). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.6607>
- Citra, V. G., Walewangko, E. N., & Maramis, M. T. B. (2023). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Di Sulawesi Utara. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(3), 109–120.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darmawijaya, I. G., Kanten, I. K., & Puja, I. B. P. (2024). *Budaya Lokal dalam Pengelolaan Hotel Berkelanjutan: Merajut Harmonisasi Tradisi dan Modernitas*. Mata Kata Inspirasi.
- Istiqomah, N. H., Syahrotul Magfiroh, & Zia Nafisa Habibana. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227>
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations* (4th ed.). Pitman Publishing (Pitman).

- Kotler & Keller, K. (2021). (2021). *Intisari manajemen pemasaran / Kotler Keller; penerjemah, Diana Kurnia S.; penyunting, Ari Pramesta*. Balaiyanpus.Jogjapro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education.
- Lilianto, K. J., & Hotna Marina Sitorus. (2025). INCREASING THE INTENTION OF BUSINESS GUESTS TO BOOK FOUR-STAR HOTELS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i2.16808>
- Madepa, N., & Natalia, T. W. (2023). Strategi Perencanaan Fasilitas Penunjang pada Hotel Family di Kota Bandung. *Prosiding Temu Ilmiah*, 11(1), D057–D064. <https://doi.org/10.32315/ti.11.d057>
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>
- Milenia, L. P. (2022). *Strategi Komunikasi Salon Anak Tree House Semarang Dalam Mengelola Citra Perusahaan* [Universitas Semarang]. <https://repository.usm.ac.id/detail-jurnalmahasiswa-1421.html>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Natalia, K. S., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Singaraja Hotel. *Jurnal Manajemen Dan Pariwisata*, 6(3), 75–84.
- Rachman, D. (2023). Strategi Public Relation dalam Membangun Citra Hotel Horison Bekasi. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 423–432. <https://doi.org/10.54082/jupin.176>
- Ramadhani, W. O., Rizqi, G., Kamila, N., & Pratiwi, M. (2025). Membangun Citra dan Reputasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(4), 2520–2533.
- Siti Zakiah, E. M. (2025). Pengalaman Wisatawan terhadap Citra Destinasi pada Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Desa Wisata Nglanggeran (Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(2), 915–922.
- Susanto, G. A., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2026). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction Pada Fame Hotel Bali. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 3176–3188. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5561>
- Tampubolon, E. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *Administrasi Bisnis. JOM FISIP*, 2(2), 1–11.
- Utami, A., & Khudri, A. (2026). Peranan Housekeeping dalam Peningkatan

Kualitas Pelayanan Tamu di Hotel Swarna Dwipa Palembang. *Economic Reviews Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v5i2.1099>

Wisnawa, I. M. B., Yuni, L. K. H. K., Nyoman, N., & Trianingrum, N. (2025). Strategi Bisnis Hotel Lokal Dalam Meningkatkan Daya Saing di Indonesia. *Prosiding Konferensi Nasional Pariwisata*, 50–63. <https://journal.pubfine.com/index.php/NCT/article/view/115>