

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling diunggulkan dalam hal peningkatan perekonomian di beberapa negara di dunia. Hal ini terbukti dari beberapa negara yang menempatkan sektor pariwisata di urutan paling atas sebagai sektor yang banyak menyumbangkan devisa untuk negaranya.

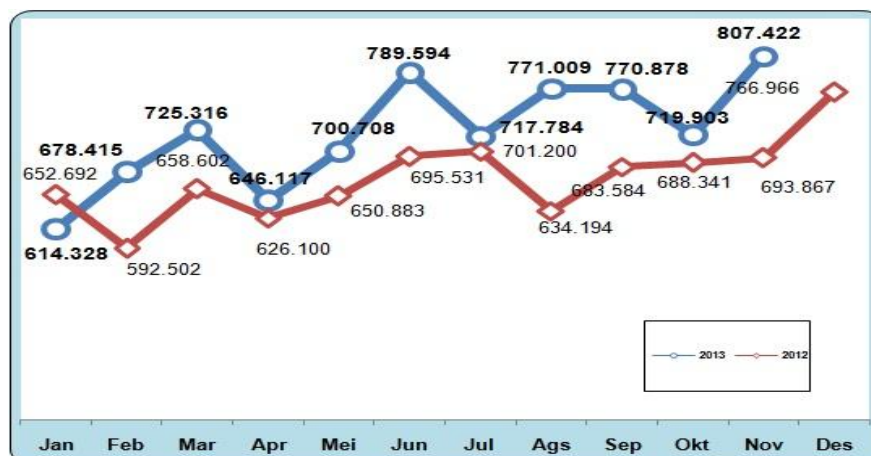
Beberapa negara di benua ASIA pun ikut menyumbangkan pendapatan bagi dunia pariwisata. Hal ini terlihat dari banyaknya wisatawan yang datang ke benua ASIA. Negara China merupakan destinasi wisata terbesar yang mendatangkan 55,7 juta orang di tahun 2013. Sedangkan untuk region Asia Tenggara, negara Singapura masih menjadi urutan pertama dengan peringkat 10 dunia. (Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2013*).

Daya saing kepariwisataan Indonesia memiliki skor 4,03 menempati peringkat ke-70 dunia. Indonesia masih jauh tertinggal dari Swiss (skor 5,66) sebagai kepariwisataan terbaik di dunia, maupun negara-negara dalam satu wilayah Asia Tenggara seperti Singapura (skor 5,23; peringkat 10), Malaysia (skor 4,70; peringkat 34), dan Thailand (skor 4,47; peringkat 43). Daya saing Indonesia dalam industri kepariwisataan berada dibawah rata-rata dunia maupun rata-rata wilayah Asia Pasifik. Dibandingkan negara-negara tetangga di wilayah ASEAN dan Australia, daya saing Indonesia hanya lebih tinggi dari daya saing

Vietnam, Filipina, Kamboja, dan Timor Leste. (Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2013*).

Melihat daya saing Indonesia yang lebih tinggi dari Vietnam, Filipina, Kamboja, dan Timor Leste menjadikan Indonesia terus mengembangkan sektor pariwisatanya sehingga dari sektor pariwisata menempati urutan ke 5 sebagai penyumbang devisa negara. Perkembangan pariwisata di Indonesia dan banyaknya potensi pariwisata yang terdapat di Indonesia itulah yang menjadikan sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa negara tertinggi ke 5 setelah karet olahan, minyak kelapa sawit, batu bara, minyak & gas bumi. Pada tahun 2013 sektor pariwisata menyumbangkan sebesar US\$ 10,5 miliar. (Sumber: *Nesparnas, 2013*)

Meningkatnya pertumbuhan pariwisata di Indonesia dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) yang dari tahun ke tahun relatif mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari Jumlah wisman tahun 2012 sebanyak 7,2 juta, meningkat menjadi 7,9 juta di tahun 2013 meningkat 8,86%. Tahun 2014 target kunjungan wisman adalah 9,2 juta orang. Kenaikan kunjungan wisman dapat dilihat dalam Gambar 1.1.



Arie Budhi Nugraha, 2014

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CORPORATE REPUTATION THE LUXTON HOTEL BANDUNG : Survei pada Tamu Individu yang menginap di The Luxton Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: *Nesparnas, 2013*

GAMBAR 1.1
DATA KUNJUNGAN WISMAN KE INDONESIA

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan wisman ke Indonesia tahun 2012-2013 mengalami kenaikan sebesar 8,36 %. Dari tahun 2012 sebesar 7.277.496 orang menjadi 7.941.474 orang di tahun 2013. Jumlah wisman yang paling tinggi yaitu berasal dari Singapura disusul wisman asal Malaysia dan Australia. Wisman tersebut melakukan kunjungan ke Indonesia melalui berbagai pintu masuk utama, diantaranya yang paling besar adalah melalui pintu masuk Ngurah Rai Bali Airport dan Soekarno Hatta Airport.

Diantara banyaknya wisman yang datang ke Indonesia terdapat juga wisnus yang melakukan perjalanan di negaranya sendiri. Berbagai alasan mengapa wisnus melakukan perjalanan, antara lain: pendidikan/pelatihan, kesehatan, profesi/bisnis, mengunjungi teman/keluarga, misi/pertemuan/kongres, berziarah/ keagamaan, olahraga/kesenian, berlibur/rekreasi. Alasan utama wisnus untuk tinggal lebih lama adalah terkait dengan pendidikan atau kursus.

Wisnus juga dijadikan sebagai sasaran utama disamping wisman dalam industri pariwisata, karena wisnus sedikit banyak mempengaruhi pendapatan suatu daerah karena kegiatan pariwisatanya. Banyak daerah yang berkembang karena jumlah wisnus yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Perkembangan wisnus juga dapat terlihat dalam Tabel 1.1

TABEL 1.1
DATA PERKEMBANGAN WISNUS DI INDONESIA

TAHUN	PERJALANAN (ribuan)	RATA-RATA PERJALANAN (kali)	PENGELUARAN PER PERJALANAN (ribu Rp)	TOTAL PENGELUARAN (triliun Rp)
2008	225,041	1.92	547.33	123.17
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012*)	245,290	1.98	700.00	171.70

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Tabel 1.1 Jumlah perjalanan wisnus dari tahun ke tahun cenderung mengalami penambahan dengan jumlah penambahan perjalanan kurang lebih 1.000-2.000 perjalanan. Total perjalanan wisnus hingga tahun 2012 adalah sebesar 245,290 ribu perjalanan. Rata-rata pertumbuhan jumlah perjalanan wisnus pada periode 2008-2012 adalah sebesar 1,8%. Sedangkan untuk pengeluaran wisnus mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak 2008-2012. Tahun 2012, pengeluaran wisnus sebesar Rp171,70 triliun, meningkat 10,81% dari tahun 2011 sebesar Rp160,89 triliun. Pertumbuhan paling tinggi berada pada tahun 2009 sebesar 14,74 %. Namun demikian, pertumbuhan pengeluaran wisnus sejak tahun 2009-2012 cenderung melambat di tahun 2011 sebesar 10,48 %.

Melihat banyaknya kunjungan wisman dan wisnus di Indonesia menandakan bahwa berkembangnya pariwisata Indonesia, berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia menjadikan beberapa provinsi di Indonesia berlomba-lomba untuk memperbaiki sarana dan prasarana akomodasi dan mengembangkan potensi pariwisata yang ada di tiap-tiap provinsi. Salah satu provinsi itu adalah provinsi Jawa Barat.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang terdapat di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang cukup tinggi bagi para wisman ataupun wisnus. Banyak potensi wisata yang ada di Jawa Barat antara lain wisata alam, wisata buatan, wisata minat khusus, wisata sejarah dan wisata lainnya seperti wisata religi, kesehatan, kuliner, dan desa wisata. Selain potensi wisatanya yang menarik, akomodasi yang terdapat di Jawa Barat pun menjadi salah satu faktor pendukung

dalam kegiatan pariwisata. Hal inilah yang menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata wisnus dan wisman ke Jawa Barat. Berikut data perkembangan wisman dan wisnus di Jawa Barat.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2010	92,479	229.113	321,592
2011	117,550	354.765	472,315
2012	148,445	476.879	625,324

Sumber : *Badan Pusat Statistik Jawa Bawat (2013)*

Tabel 1.2 Menunjukkan jumlah wisatawan yang datang ke Jawa Barat mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan pada tahun 2010 sebanyak 321,592 dan pada tahun 2011 meningkat 150,723 menjadi 472,315, sekitar 2,93 %. Banyaknya jumlah kunjungan ke Jawa Barat dikarenakan Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang menarik dengan sarana akomodasi yang memadai.

Berbagai macam sarana akomodasi yang terdapat di Jawa Barat salah satunya yaitu hotel. Berbagai jenis hotel dari yang hotel bintang dan non bintang ada di Jawa Barat. Klasifikasi hotel dimulai dari hotel bintang 1 sampai hotel bintang 5 sedangkan hotel non bintang dimulai dari hotel melati 1-3. Pengklasifikasian hotel ini berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Daerah (DISPARDA). Salah satu kota yang memiliki akomodasi yang cukup baik yaitu Kota Bandung.

Kota Bandung adalah ibukota dari provinsi Jawa Barat, terdapat banyak potensi wisata yang dapat menarik perhatian wisman maupun wisnus. Dengan

semakin banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bandung menjadikan perkembangan industri pariwisata semakin bersaing. Selain dari pengelolaan destinasi tidak sedikit pertumbuhan akomodasi di Kota Bandung juga cukup meningkat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya berbagai macam akomodasi yang terdapat di Kota Bandung. Perkembangan hotel berbintang di Kota Bandung dari mulai hotel bintang 1 sampai dengan bintang 5 disajikan dalam Tabel 1.3.

TABEL 1.3
PERTUMBUHAN HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2010 – 2012

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	29	22	7	85
2012	10	23	31	25	9	98

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2013

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan yang cukup signifikan, baik itu hotel bintang 1 sampai dengan hotel bintang 5. Akan tetapi hotel bintang 3 mempunyai jumlah yang lebih tinggi dibandingkan dengan hotel bintang lainnya. Hal ini dapat terlihat tahun 2012 hotel bintang 3 lebih banyak dibandingkan dengan hotel bintang 4 yaitu berjumlah 31 sedangkan 25 hotel berbintang 4. Hal ini terjadi karena hotel bintang 3 lebih terjangkau dikalangan menengah kebawah sehingga banyak diminati oleh para wisatawan dan ini menandakan bahwa persaingan industry perhotelan di Kota Bandung sudah sangat pesat begitupun hotel bintang 4 yang sudah semakin banyak bermunculan. Salah satu hotel dengan klasifikasi hotel bintang 4 adalah The Luxton Hotel Bandung.

The Luxton Hotel Bandung merupakan salah satu hotel bintang 4 yang ada di Bandung. Fasilitas yang mendukung serta *service* yang baik merupakan salah satu alasan mengapa *traveler* datang dan menginap di The Luxton Hotel Bandung. Dengan banyaknya *traveler* yang menginap itulah menjadikan The Luxton Hotel Bandung menjadi hotel di Bandung yang direkomendasikan untuk para wisatawan baik itu wisman ataupun wisnus. Hal ini dapat terlihat dari Tabel 1.4

TABEL 1.4
HOTELS TRAVELERS RECOMMEND IN BANDUNG

PERINGKAT	NAMA HOTEL		
	2012	2013	2014
1	Hilton Hotel	Padma Hotel Bandung	Padma Hotel Bandung
2	The Papandayan Hotel	The Trans Luxury Hotel	The Trans Luxury Hotel
3	Banana Inn Hotel & Spa	Hilton Hotel	Sheraton Bandung Hotel & Towers
4	Golden Flower Hotel	The Papandayan Hotel	Hilton Bandung
5	The Luxton Hotel Bandung	Banana Inn Hotel & Spa	Golden Flower Hotel
6	Novotel Bandung	Golden Flower Hotel	Hotel California Bandung
7	Padma Hotel Bandung	Gino Feruci Kebonjati Bandung	Gino Feruci Braga Hotel
8	Sheraton Bandung Hotel & Towers	Gino Feruci Braga Hotel	Gino Feruci Kebonjati Bandung
9	Carradin Business and Entertainment Hotel	Grand Serela Hotel	Banana Inn Hotel & Spa
10	Sensa Hotel	Novotel Bandung	Aston Primera Pasteur Hotel & Conference Center
18		The Luxton Hotel Bandung	
38			The Luxton Hotel Bandung

Sumber : *TripAdvisor Popularity Index* : http://www.tripadvisor.com/Hotels-g297704-Bandung_West_Java_Java-Hotels.html diakses 25 Februari 2012, 26 Desember 2013, dan 5 November 2014

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa peringkat The Luxton Hotel Bandung menduduki peringkat ke lima di tahun 2012. Data di atas diambil dari salah satu web *TripAdvisor.com* dimana situs tersebut merupakan salah satu situs yang memberikan rekomendasi akomodasi kepada para *traveler*, dimana *traveler* memberikan *review* terhadap hotel-hotel tersebut berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan, kemudian untuk mengetahui data yang lebih *update* maka data

diakses kembali pada 5 November 2014 yang menunjukkan bahwa Padma Hotel Bandung masih menduduki peringkat pertama selama dua tahun berturut-turut sebagai akomodasi yang paling direkomendasikan untuk wisman maupun wisnus di Bandung. The Luxton Hotel Bandung mengalami indikasi penurunan reputasi dikalangan *traveler* dimana peringkat awal The Luxton Hotel Bandung berada di peringkat 5 akan tetapi tahun 2013 The Luxton Hotel Bandung hanya menempati peringkat ke 18 bahkan tahun 2014 merosot ke peringkat 38. Hal ini dipertegas juga oleh data okupansi The Luxton Hotel Bandung yang dapat dilihat dalam Tabel 1.5

TABEL 1.5
DATA OKUPANSI THE LUXTON HOTEL BANDUNG TAHUN 2010-2013

Tahun	Rooms Avail.	Rooms Sold	Occ %	Ave.Rate Rp	Revenue Rp
2010	34,498	21,509	61.85	558,365	11,989,761,130
2011	34,468	25,158	72.95	580,064	14,637,391,842
2012	41,358	30,393	73.54	585,192	17,756,368,708
2013	40,680	29,454	72.48	581,424	17,084,756,852

Sumber : Data Modifikasi dari *Front Office Departement The Luxton Hotel Bandung*

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa The Luxton Hotel Bandung mengalami kenaikan dari tahun 2010-2012 dengan presentase 11,10 % dan 0,59 %. Sedangkan The Luxton Hotel Bandung mengalami penurunan di tahun 2013 yaitu sebesar 1,06 % dari 73.54% menjadi 72.48%. Melihat dari Tabel 1.4 menunjukkan bahwa The Luxton Hotel Bandung sedang mengalami permasalahan. Apabila dikaitkan dengan Tabel 1.4 bahwa The Luxton Hotel Bandung sedang mengalami indikasi penurunan repuasi dengan diperkuat tingkat okupansi yang menurun.

Adapun peringkat yang telah diraih oleh The Luxton Hotel Bandung dari tahun 2010-2014 melalui *hotel comparison* yang telah dilakukan oleh The Luxton Hotel Bandung yang dapat dilihat dalam Tabel 1.6.

TABEL 1.6
HOTEL COMPARISON TAHUN 2010-2014

Hotel Competitor	Tahun (Hotel Comparison)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Aston Tropicana Hotel	7	9	8	12	8
Aston Braga Hotel	6	10	11	7	6
Aston Primera	8	8	9	5	5
Golden Flower	5	6	10	11	7
Novotel Bandung	3	2	4	1	3
Santika	9	12	12	6	4
Savoy Homan	10	4	3	4	12
Grand Preanger	1	3	1	2	1
Grand Royal Panghegar	4	7	5	9	10
The Papandayan Hotel	2	1	2	3	2
The Jayakarta	12	11	7	10	11
The Luxton Hotel Bandung	11	5	6	8	9

Sumber : Data Modifikasi dari *Front Office Departement The Luxton Hotel Bandung*

Tabel 1.6 menunjukkan peringkat The Luxton Hotel Bandung dari tahun 2010-2014 yang didapat dari *Hotel Comparison* yang dilakukan The Luxton Hotel Bandung dengan beberapa *competitor* hotel lainnya. Tahun 2010 The Luxton Hotel Bandung masih dalam proses membangun reputasi di kalangan *travelers*. Pada tahun 2011 The Luxton Hotel Bandung memperoleh peringkat yang cukup baik dengan mendapatkan peringkat kelima. Sedangkan pada tahun 2012-2014 The Luxton Hotel Bandung mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat 6, 8 dan 9, hal ini menunjukkan bahwa adanya indikasi penurunan reputasi yang

dialami The Luxton Hotel Bandung dibandingkan dengan hotel *competitor* lainnya. Grand Preanger dan The Papandayan masih berada di posisi teratas dibandingkan dengan hotel lainnya.

Produk dan pelayanan yang menurun, serta kurangnya inovasi yang dilakukan The Luxton Hotel Bandung membuat kinerja hotel ini mengalami penurunan serta kurangnya perhatian terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar salah satu penyebab turunnya reputasi The Luxton Hotel Bandung. Dengan adanya indikasi tersebut membuat reputasi The Luxton Hotel Bandung menurun khususnya bagi para *traveler* ditambah lagi dengan semakin banyaknya hotel yang bermunculan dan ketatnya persaingan industri perhotelan di Kota Bandung membuat *Corporate Reputation* The Luxton Hotel Bandung harus kembali membangun reputasi perusahaan yang baik untuk para *travelers*. Cohen (2007:140) menyatakan bahwa :

“Corporate reputation as a functional phenomenon arising from the creation of a variety of valuable attributes, which differentiate firms, foster relationships, and makes business organizations famous over time through the formal and informal lines of corporate communications.”

Melihat definisi mengenai *Corporate Reputation* dapat dilihat bahwa pandangan atau persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan atau organisasi akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan tersebut baik itu positif atau negatif dan itu timbul dari penciptaan berbagai atribut yang berharga, yang membedakan perusahaan, membina hubungan, dan membuat organisasi bisnis yang terkenal dari waktu ke waktu.

Menurut Fombrun, Charles J dalam journal Trimannah (2012:98) beberapa faktor-faktor pembentuk *corporate reputation* yaitu dilihat dari sisi *employee*, *investor*, *community* dan *customer experience*. Identitas perusahaan bekerja di dalam konteks dihubungkan dengan konsep misi perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan adalah sebuah proses dimulai dari bawah dan ke atas, maksudnya bahwa misi perusahaan mempengaruhi identitas perusahaan, identitas perusahaan mempengaruhi citra, dan citra membangun reputasi perusahaan salah satunya melalui pengalaman pelanggan.

Reputasi perusahaan The Luxton Hotel Bandung yang mengalami penurunan, berbagai upaya dilakukan agar dapat mengembalikan reputasi perusahaan tersebut serta agar dapat kembali bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Salah satu yang dilakukan The Luxton Hotel Bandung adalah dengan melihat dari sisi *Customer Experience* yang dialami oleh tamu yang menginap di hotel tersebut.

Customer Experience penting karena dengan *customer experience* perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan karena itu dapat meningkatkan loyalitas serta meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Peningkatan *customer experience* tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek. Menurut Garg et.al (2012:208) ada beberapa diantaranya yaitu *sensory experience*, dimana pelanggan mendapatkan pengalaman yang mencakup dari lima panca indra seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Biasanya juga dipengaruhi oleh aspek estetika.

Affective Experience, Cognitive Experience, Behavioral Experience, dan Relational Experience merupakan aspek selanjutnya yang dapat menunjang pengalaman konsumen. Salah satu yang telah dilakukan The Luxton Hotel Bandung dilihat dari *sensory experience* yaitu dimana The Luxton telah memperluas bangunannya dengan membuka gedung baru yang disebut *East Wing* yang mana terlihat lebih luas, bangunan yang hampir semua materialnya dari kaca sehingga terlihat lebih modern, adanya *glass staircase* yang menjadi salah satu daya tarik The Luxton Hotel Bandung, dan ketika memasuki *lobby* hotel telah disiapkan aroma terapi yang bertujuan untuk memberikan rasa rileksasi dan *music sound* yang terdengar indah.

Affective Experience dimana The Luxton lebih memperhatikan tingkat rasa senang selama tamu menginap dengan membuka beberapa fasilitas pendukung seperti adanya *fitness center, swimming pool, kid's club, skybar* dan mengadakan beberapa event khusus anak di *kid's club*, dan dalam memberikan kemudahan dalam proses reservasi. *Cognitive Experience* dimana melihat fungsi kognitif yang melihat daya tarik atau daya ingat seseorang terhadap sesuatu mulai kenyamanan di lobby, interaksi dengan karyawan, daya tarik promosi yang dilakukan, dimana *lobby* di *set* semenarik mungkin dengan *sofa* dan meja minimalis dengan *LED Lamp*.

Behavioral experience dimana pelayanan pada saat check in, keramahan tamahan karyawan yang selalu memberikan *greeting, handling complaint* yang dilakukan dengan cepat saat ada masalah dan *Relational Experience* dimana melihat dari tingkat interaksi antara sesama tamu dan tamu dengan karyawannya,

dimana The Luxton Hotel Bandung selalu menjaga komunikasi dengan para tamunya, dimana pada saat tamu *check in* karyawan selalu memberikan *courtesy* yang baik dan karyawan selalu lebih memaksimalkan pelayanan yang diberikan terhadap tamu yang datang dan masih banyak yang dilakukan The Luxton Hotel Bandung yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

Dengan melihat dari ke lima aspek tersebut nantinya akan terlihat bagaimana penilaian tamu yang menginap dan hal ini akan mendukung terwujudnya *corporate reputation* yang baik dikalangan wisatawan atau dapat dikatakan juga salah satu upaya untuk menciptakan reputasi yang baik The Luxton Hotel Bandung. Beberapa definisi mengenai *customer experience* diantaranya menurut Garg et.al (2012:169) yaitu “*Customer Experience a complex of perceptions, emotions and thought that is result of all tangible or intangible impact of an organization or a company’s activities*”

Dengan adanya upaya yang dilakukan oleh The Luxton Hotel Bandung diharapkan dapat memberikan nilai tambah kepada konsumennya sehingga diharapkan dapat membuat reputasi perusahaan The Luxton Hotel Bandung semakin baik dan semakin menjadi salah satu hotel yang direkomendasikan untuk wisman dan wisnus di Bandung dengan kata lain The Luxton Hotel Bandung dapat memperbaiki reputasi perusahaan yang sempat mengalami penurunan.

Dengan kepercayaan diri yang dimiliki The Luxton Hotel Bandung memberikan peluang hotel ini untuk terus bisa memberikan yang terbaik untuk konsumennya yang mana akan berdampak terhadap reputasi perusahaan yang mulai menurun. Sehingga dengan diadakannya penelitian mengenai *customer*

experience di The Luxton Hotel Bandung dapat memperbaiki *Corporate Reputation* agar semakin baik di mata masyarakat umumnya dan khususnya bagi para wisatawan baik itu wisman ataupun wisnus. Dengan kata lain, *Customer Experience* juga dapat berdampak terhadap peningkatan reputasi perusahaan itu sendiri atau *corporate reputation* yang didukung dengan premis-premis. Salah satunya yang dikemukakan oleh Terblanche (2009:35) menyatakan bahwa “*The relationships that follow from interaction made possible by customer experience are of great consequence for the retailer in terms of building reputation.*”

Sedangkan menurut Peppers, Rogers, Patrick Desmares (2010:6) menyatakan bahwa : “*Reputation is a key driver of customer experience is tightly linked to trust, and success of a business in turn is tightly linked to it’s ability to earn and to keep the trust of their customer*”

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *customer experience* juga berpengaruh terhadap *corporate reputation* atau reputasi perusahaan dimana dengan diadakannya *customer experience* akan dapat melihat seberapa besar atau bagaimana penilaian yang dirasakan oleh tamu yang menginap di hotel tersebut dan juga untuk melihat pandangannya terhadap *corporate reputation* yang telah dicapai The Luxton Hotel Bandung.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan, untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Corporate Reputation* apakah menjadikan reputasi The Luxton Hotel Bandung semakin baik atau buruk dan apakah dapat memperbaiki reputasi perusahaan yang sempat menurun tersebut maka perlu diadakannya penelitian tentang “**PENGARUH CUSTOMER**

EXPERIENCE TERHADAP CORPORATE REPUTATION THE LUXTON HOTEL BANDUNG” (Survey terhadap tamu individu yang menginap di The Luxton Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran *Customer Experience* yang dialami oleh tamu yang menginap di The Luxton Hotel Bandung.
2. Bagaimanakah gambaran *Corporate Reputation* yang telah dicapai oleh The Luxton Hotel Bandung.
3. Bagaimanakah pengaruh *Customer Experience* terhadap *Corporate Reputation* The Luxton Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Customer Experience* yang dialami oleh tamu yang menginap di The Luxton Hotel Bandung.
2. *Corporate Reputation* yang telah dicapai oleh The Luxton Hotel Bandung

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Corporate Reputation* The Luxton Hotel Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini, terdiri dari dua jenis. Yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada *Customer Experience* dan *Corporate Reputation*, serta dapat memberikan masukan kepada para peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Selain itu juga dapat memberikan masukan kepada industri pariwisata khususnya dalam bidang perhotelan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Untuk memberikan saran dan masukan kepada The Luxton Hotel Bandung. Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada The Luxton Hotel Bandung untuk melakukan upaya penelitian dari sisi *Customer Experience* tamu yang menginap disana dengan tujuan untuk meningkatkan *Corporate Reputation* The Luxton Hotel Bandung itu sendiri serta dapat memberikan nilai lebih bagi para konsumennya.