

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara pengaruh *customer experience* terhadap *corporate reputation* The Luxton Hotel Bandung, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan tamu individu yang menginap di The Luxton Hotel Bandung mengenai *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience, affective experience, cognitive experience, behavioral experience* dan *relational experience* yang secara keseluruhan mendapatkan penilaian sangat tinggi oleh tamu individu yang menginap di The Luxton Hotel Bandung sebagai responden dalam penelitian ini. Sub variabel *cognitive experience* memiliki penilaian paling tinggi oleh responden. Hal ini dikarenakan The Luxton Hotel Bandung memberikan kenyamanan bagi tamu, dari mulai kenyamanan ruang tunggu/*lobby*, kenyamanan dalam menggunakan fasilitas seperti *swimming pool, fitness center, kid's club* yang di desain khusus untuk area bermain anak-anak serta itu semua mempengaruhi aspek kognitif atau respon orang dalam mengingat, tamu lebih tertarik dan lebih mengingat pada lokasi The Luxton Hotel Bandung yang sangat strategis yaitu di pusat kota serta dekat dengan pusat perbelanjaan dan daya tarik promosi yang dilakukan The Luxton Hotel Bandung yang

**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

membuat tamu selalu mengingatnya sehingga tamu menggunakan produk yang ditawarkan The Luxton Hotel Bandung.

2. *Corporate reputation* yang diciptakan melalui *customer experience* di The Luxton Hotel Bandung tergolong dalam kategori sangat tinggi, hal ini dapat disimpulkan dengan melihat *customer experience* yang diterima oleh tamu individu dengan nilai rata-rata yang sangat besar. Nilai tertinggi terdapat pada sub variabel *cognitive experience*, hal ini karena The Luxton Hotel Bandung telah paham dalam hal memberikan kenyamanan kepada tamunya yang akhirnya akan berdampak pada aspek *cognitive* tamu itu sendiri sehingga itu akan memberikan pengaruh yang positif untuk reputasi The Luxton Hotel Bandung. Dalam sub variabel *corporate reputation* yang paling tinggi penilaiannya menurut tamu individu yang menginap adalah dalam indikator *performance* The Luxton Hotel Bandung. Hal ini dikarenakan The Luxton Hotel Bandung menawarkan produk yang berkualitas dan berstandar internasional yang didukung oleh fasilitas-fasilitas penunjang lainnya serta tamu kebanyakan puas akan biaya yang dikeluarkan dengan yang mereka dapatkan sehingga hal ini yang memberikan kesan baik bagi The Luxton Hotel Bandung.
3. *Customer experience* The Luxton Hotel Bandung yang terdiri atas *sensory experience*, *affective experience*, *cognitive experience*, *behavioral experience* dan *relational experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate reputation* The Luxton Hotel Bandung. Pengaruh tertinggi yaitu terdapat pada sub variabel *cognitive experience*. Kenyamanan yang dirasakan dari produk

serta fasilitas yang ditawarkan The Luxton Hotel Bandung memberikan respon yang baik terhadap tamu. Dari aspek *cognitive* atau respon orang dalam mengingat sesuatu itulah yang membuat The Luxton Hotel Bandung terkesan baik bagi tamu yang merasakan produk dan jasa The Luxton Hotel Bandung. Kenyamanan yang diterima tamu dalam *customer experience* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation* The Luxton Hotel Bandung.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *corporate reputation* The Luxton Hotel Bandung, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *customer experience* yang dirasakan di The Luxton Hotel Bandung yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *cognitive experience*, *behavioral experience* dan *relational experience*. Kelima sub variabel tersebut perlu dijadikan apresiasi serta jadi bahan evaluasi bagi The Luxton Hotel Bandung agar selalu melakukan peningkatan terhadap kekurangan atau yang menjadi kelemahan The Luxton Hotel Bandung, mempertahankan yang sudah baik, serta meningkatkan segala sesuatunya agar reputasi perusahaan semakin meningkat. Sub variabel *behavioral experience* perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan mengadakan pelatihan kepada karyawan guna meningkatkan kemampuan kerja serta kinerja dari karyawan tersebut agar membentuk sumber daya manusia yang

sesuai dengan standar dari perusahaan dan harus lebih memperhatikan 3G (*Grooming, Gesture, and Greeting*) sehingga memberikan kesan yang baik terhadap tamu The Luxton Hotel Bandung.

2. Implementasi strategi *customer experience* yang diterapkan di The Luxton Hotel Bandung melibatkan beberapa *department* selama proses *customer experience* berlangsung, diantaranya *front office department, food beverage department, dan housekeeping department*. Penulis menyarankan agar diadakannya *training* untuk masing-masing *department* hotel berupa pembekalan *physcology of service, product and hotel knowledge, service excellence training* dan hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan khususnya bagi karyawan *front liner* sebagai *first impression* nya perusahaan dalam penyampaian jasa tersebut, dan perlunya diadakan *cross training* untuk masing-masing *department*, hal ini bertujuan untuk mengevaluasi segala kekurangan dari masing-masing *department* hotel. Karena pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan tamu serta memberikan dampak positif bagi reputasi hotel itu sendiri.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tamu individu yang menginap di The Luxton Hotel Bandung sudah merasa puas dengan implementasi *customer experience* di The Luxton Hotel Bandung yang terdiri dari *sensory experience, affective experience, cognitive experience, behavioral experience* dan *relational experience*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat *customer experience* yang memiliki penilaian terendah yaitu sub variabel *behavioral experience*. Penulis menyarankan agar

perusahaan terus meningkatkan dan memberi arahan kepada seluruh karyawan khususnya *front liner* untuk memperhatikan kesopanan baik secara perilaku maupun berkomunikasi dengan tamu. *Attitude* karyawan menjadi unsur penting dalam setiap penyampaian jasa. *Attitude* yang diberikan kepada tamu baik dalam perilaku hingga tutur kata akan mengundang banyak orang untuk menggunakan jasa tersebut dan berdampak positif terhadap reputasi hotel.

4. Dalam indikator *society* dalam *corporate reputation* khususnya pada poin tingkat pengetahuan tamu akan program kepedulian lingkungan The Luxton Hotel Bandung masih sangat rendah, perlu lebih dikomunikasikan lagi mengenai program-program CSR yang telah dilakukan The Luxton Hotel Bandung agar tamu mengetahui seberapa jauh hotel peduli terhadap lingkungan dan hal ini akan menambah baik *record* reputasi yang telah dicapai The Luxton Hotel Bandung salah satu caranya yaitu dengan menambahkan konten program-program CSR kedalam media promosi TV yang terdapat di setiap kamar hotel. Sehingga tidak hanya produk hotel yang muncul akan tetapi pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh The Luxton Hotel Bandung juga perlu untuk di *publish* terutama program-program CSR The Luxton Hotel Bandung.
5. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah salah satunya objek yang diteliti hanya satu hotel, rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah untuk tetap meneliti tentang reputasi perusahaan yang melihat dari sisi *customer experience* dan dikembangkan dengan melakukan *comparison* dengan hotel

lain yang setara dengan bintang 4 lainnya. Karena *Corporate Reputation* merupakan salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan tamu untuk menentukan apakah akan menggunakan jasa tersebut atau tidak, apabila sudah ada *track record* reputasi yang baik terhadap suatu perusahaan maka akan sangat mempermudah tamu dalam menentukan keputusannya karena sudah ada *record* yang jelas mengenai standar dan pelayanan serta pencapaian yang telah dicapai perusahaan itu sendiri.