

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara pembentukan citra perusahaan The Jayakarta Suite Hotel & Spa melalui kegiatan *public relations*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Deskripsi *public relations* yang dijelaskan tamu The Jayakarta Suite Hotel & Spa melalui beberapa sub variabel, yaitu *publications*, *events*, *sponsorship*, *news*, *public service activities* dan *identity media*. Melalui hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa kontribusi yang paling besar dalam kegiatan *public relations* adalah *events*. Melalui pelaksanaan *events*, dapat diketahui mulai dari kegiatan *events* yang dilaksanakan, ketepatan tujuan, ketepatan waktu pelaksanaan (*season time*), ketepatan lokasi diadakannya *events*, daya tarik *events*, dan frekuensi pelaksanaan *events* yang dilaksanakan oleh The Jayakarta Suite Hotel & Spa. Sedangkan kontribusi terkecil dalam kegiatan *public relations* didapat dari pelaksanaan *sponsorship*. The Jayakarta Suite Hotel & Spa tidak ikut campur tangan langsung dalam kegiatan *sponsorship* karena hanya memberikan sumbangan, bantuan atau sponsor kepada pihak lain, sehingga hal tersebutlah yang membuat *sponsorship* memberikan pengaruh yang kecil terhadap pembentukan citra perusahaan.

2. Deskripsi citra perusahaan yang dijelaskan tamu The Jayakarta *Suite Hotel & Spa* melalui indikator-indikatornya yaitu *reputation*, *credibility*, *service quality*, *extension quality*, dan *fit*. Melalui hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa skor yang paling besar dalam citra perusahaan diperoleh dari *fit*. Melalui *fit*, dapat diketahui kesesuaian yang diharapkan oleh tamu dengan pelayanan yang diberikan The Jayakarta *Suite Hotel & Spa*. Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang menginap di The Jayakarta *Suite Hotel & Spa* merasa puas atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh The Jayakarta *Suite Hotel & Spa*. Sedangkan skor terkecil pada citra perusahaan diperoleh dari *reputation*. *Reputation* menggambarkan kestabilan dan kesuksesan The Jayakarta *Suite Hotel & Spa*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa walaupun tamu-tamu yang menginap di The Jayakarta *Suite Hotel & Spa* merasa puas atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, tetapi mereka masih meragukan stabilitas The Jayakarta *Suite Hotel & Spa* untuk masa yang akan datang.
3. Analisis kegiatan *public relations* dapat membentuk citra perusahaan The Jayakarta *Suite Hotel & Spa* sebagai *suite hotel & spa*. Pengujian penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dalam pembentukan citra perusahaan The Jayakarta *Suite Hotel & Spa* sebagai *suite hotel & spa* yang pada aplikasinya diketahui melalui kegiatan *public relations*. Dimensi-dimensi *public relations* seperti *publications*, *events*, *sponsorsip*, *public service activities*, dan *identity media* jika dilaksanakan secara keseluruhan/simultan dapat mempengaruhi dalam pembentukan citra perusahaan The Jayakarta *Suite Hotel & Spa* sebagai *suite hotel & spa*.

5.2 Rekomendasi

Penelitian ini telah memperoleh hasil temuan dalam pembentukan citra perusahaan Hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa* melalui kegiatan *public relations*, maka penulis mengajukan rekomendasi yang sesuai untuk meningkatkan kinerja perusahaan bersangkutan yang dalam hal ini adalah Hotel Jayakarta Bandung. Rekomendasi yang diberikan menyesuaikan pada pembahasan *public relations* yang dapat dijadikan acuan oleh pihak manajemen Hotel Jayakarta Bandung. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diaplikasikan berdasarkan pada temuan penelitian untuk membentuk citra perusahaan Hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa* agar lebih baik lagi.

1. Pelaksanaan kegiatan *public relations* sebaiknya lebih mengoptimalkan seluruh dimensi yang terasuk di dalamnya. Dalam hal ini, kegiatan-kegiatan yang termasuk ke dalam *publications, events, sponsorship, news, public service activities* dan *identity media* harus bisa dikembangkan lebih menarik. Dengan begitu, para tamu akan lebih mengenal dan tertarik untuk menginap di Hotel Jayakarta Bandung.
2. Pembentukan citra perusahaan Hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa* secara keseluruhan memang dipengaruhi oleh kegiatan *public relations*. Tetapi, jika dilaksanakan secara parsial, ada salah satu dimensi yang kurang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra tersebut, yaitu dalam pelaksanaan *sponsorship*. Dalam hal ini, pelaksanaan *sponsorship* kurang memberikan kontribusi yang cukup dalam pembentukan citra perusahaan Hotel

Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa*. Hotel Jayakarta Bandung perlu memperbaiki dan meningkatkan pelaksanaan *sponsorship* agar citra perusahaan dapat tercipta semakin baik. Adapun rekomendasi dari penulis adalah Hotel Jayakarta Bandung perlu mengadakan kegiatan *sponsorship* lebih efektif, agar tamu hotel yang akan menginap semakin yakin bahwa Hotel Jayakarta Bandung memiliki citra yang baik dan dapat membentuk citra Hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa*. Selain itu juga Hotel Jayakarta Bandung perlu ikut mengawasi dan mengarahkan agar dapat terlaksana dengan baik. Atau, The Jayakarta Suite Hotel & Spa sama sekali tidak perlu melaksanakan dan menjalankan kegiatan *sponsorship* tersebut, daripada memberikan atau berpengaruh negatif terhadap indikator-indikator lainnya.

3. Dari hasil penelitian ini, secara keseluruhan apabila kegiatan *public relations* dilaksanakan akan berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan Hotel Jayakarta Bandung sebagai *suite hotel & spa*. Tetapi pihak manajemen Hotel Jayakarta Bandung harus tetap mempertahankan dan mengembangkan kegiatan-kegiatan *public relations* agar tetap bisa menjalin hubungan baik dengan pihak lain terutama tamu hotelnya. Dengan terbinanya hubungan baik tersebut maka akan membentuk citra Hotel Jayakarta Bandung semakin baik.
4. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam membentuk citra perusahaan Hotel Jayakarta Bandung, disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *integrated marketing communication*. Karena dengan dilaksanakannya *integrated marketing communication* dapat membantu

membina hubungan dengan pihak lain lebih baik lagi. Dari hubungan baik tersebut tentu akan membuat citra Hotel Jayakarta Bandung semakin baik di mata publik.

