



Experiencing Public dan Evaluating Public: Dinamika Pembentukan Citra Hotel Keluarga pada Program Cooking Class di Lynn Hotel Mojokerto

Inggrid Putri Ariyanto^{1*}, Masnia Ningsih², Rakhmad Saiful Ramadhani³

¹⁻³Universitas Islam Majapahit, Indonesia

*Penulis Korespondensi: inggridputria1307@gmail.com

Abstract. *The competitive hotel industry requires hotels to build an image that differentiates them from competitors, including an image as a family hotel. This study aims to analyze how a family-hotel image is formed when the public that experiences a program and the public that evaluates it are different parties, using the children's cooking class program at Lynn Hotel Mojokerto as a case. A qualitative descriptive approach was employed; data were collected through observation, in-depth interviews with seven purposively selected informants (hotel management, event organizer, school, and parents), and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model with source and technique triangulation. The findings show that the family-hotel image is formed through Jefkins' four stages of image formation, yet with a distinctive characteristic, namely a split in public roles: children act as the experiencing public, whereas parents act as the evaluating public who ultimately form and retain the image. The two are connected through direct observation and emotional re-narration, and direct experience proves to be a more effective channel for introducing the hotel than formal promotion. This study enriches image theory for family-based services and recommends managing programs that satisfy both publics simultaneously.*

Keywords: *Children's Cooking Class; Evaluating Public; Experiencing Public; Family Hotel Image; Jefkins Image Theory.*

Abstrak. Industri perhotelan yang kompetitif menuntut hotel membangun citra yang membedakannya dari pesaing, termasuk citra sebagai hotel keluarga. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana citra hotel keluarga terbentuk ketika publik yang mengalami program dan publik yang menilainya merupakan pihak yang berbeda, dengan program cooking class anak di Lynn Hotel Mojokerto sebagai kasus. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif; data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam terhadap tujuh informan purposif (pihak hotel, event organizer, sekolah, dan orang tua), serta dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman disertai triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra hotel keluarga terbentuk melalui empat tahap pembentukan citra Jefkins, namun dengan karakteristik khas berupa terbelahnya peran publik: anak berperan sebagai pihak yang mengalami program (*experiencing public*), sedangkan orang tua berperan sebagai pihak yang menilai dan menyimpan citra (*Evaluating Public*). Keduanya terhubung melalui pengamatan langsung dan narasi ulang yang emosional, dan pengalaman langsung terbukti menjadi kanal pengenalan hotel yang lebih efektif daripada promosi formal. Penelitian ini memperkaya teori citra untuk konteks jasa berbasis keluarga dan menyarankan pengelolaan program yang memuaskan kedua publik sekaligus.

Kata Kunci: Citra Hotel Keluarga; Cooking Class Anak; *Evaluating Public*; *Experiencing Public*; Teori Citra Jefkins

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan di Indonesia berkembang semakin kompetitif seiring bertambahnya jumlah hotel dan beragamnya layanan yang ditawarkan kepada masyarakat (Wisnawa et al., 2025). Dalam kondisi tersebut, fasilitas yang lengkap tidak lagi cukup untuk membedakan satu hotel dari yang lain karena standar layanan antarhotel cenderung serupa. Setiap hotel dituntut memiliki karakter dan keunikan yang mampu memberi kesan berbeda di benak masyarakat, sebab pada pasar yang kompetitif perusahaan perlu menciptakan diferensiasi yang bermakna untuk mempertahankan posisinya (Kotler & Keller, 2016).

Pada industri jasa, diferensiasi tidak hanya terletak pada aspek fisik, melainkan juga pada kemampuan hotel membangun citra yang kuat di mata publik. Karena jasa bersifat tidak berwujud, konsumen tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum mengalaminya, sehingga persepsi atau citra menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan (Istiqomah et al., 2024). Citra dipahami sebagai kesan yang terbentuk dalam benak individu berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang diterima secara berkelanjutan (Jefkins, 1992); bahkan manusia bertindak bukan berdasarkan realitas objektif semata, melainkan berdasarkan citra yang dimilikinya terhadap realitas tersebut (Boulding, 1956).

Meskipun industri ini terus berkembang, sebagian masyarakat masih memandang hotel sebagai tempat menginap yang eksklusif dan terbatas untuk keperluan tertentu, bahkan kadang diasosiasikan dengan citra yang kurang ramah bagi anak dan keluarga (Lilianto & Sitorus, 2025). Persepsi semacam ini mendorong hotel untuk secara sengaja membentuk citra baru, salah satunya melalui program pengalaman langsung berbasis kegiatan. Lynn Hotel Mojokerto menempuh cara ini melalui program cooking class anak, yaitu rangkaian kegiatan senam, hotel tour, dan memasak yang ditujukan bagi anak dan keluarga.

Kajian terdahulu mengenai citra hotel umumnya menelusurinya melalui kualitas pelayanan (Natalia & Putra, 2024; Atmanegara et al., 2019), aktivitas public relations (Andjar et al., 2025; Rachman, 2023), maupun kegiatan promosi (Tampubolon, 2015), sedangkan kajian tentang hotel keluarga cenderung menekankan perencanaan fasilitas fisik (Madepa & Natalia, 2023). Sebagian besar penelitian tersebut juga menempatkan pengalaman sebagai pendorong kepuasan atau loyalitas, bukan sebagai bahan pembentuk citra (Anggrowoati, 2025; Susanto et al., 2026). Yang belum banyak diperhatikan adalah bahwa pada jasa berbasis keluarga, pihak yang mengalami langsung sebuah program belum tentu merupakan pihak yang menilai dan menyimpan citranya. Dalam program cooking class anak, anaklah yang mengalami kegiatan, sementara orang tua yang mengamati dari luar justru menjadi pihak yang membentuk penilaian terhadap hotel. Kerangka pembentukan citra yang lazim digunakan, termasuk model empat tahap Jefkins (1992), secara implisit memperlakukan publik sebagai satu entitas tunggal sehingga belum menjelaskan situasi ketika peran mengalami dan peran menilai terbelah pada subjek yang berbeda.

Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana citra hotel keluarga terbentuk ketika publik yang mengalami program dan publik yang menilainya merupakan pihak yang berbeda, dengan program cooking class anak di Lynn Hotel Mojokerto sebagai kasus. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa penajaman

konsep publik dalam teori citra untuk konteks jasa berbasis keluarga, sekaligus kontribusi praktis bagi pengelolaan program pengalaman di industri perhotelan.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra dan Proses Pembentukannya

Citra (*image*) merupakan kesan atau gambaran yang terbentuk dalam benak publik terhadap suatu organisasi melalui pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang diterima secara berkelanjutan (Jefkins, 1992). Boulding (1956) menegaskan bahwa citra terbentuk secara akumulatif dan menjadi dasar bagi individu dalam bertindak. Jefkins (1992) membedakan lima jenis citra, yaitu *mirror image* (citra yang diyakini organisasi mengenai pandangan publik terhadapnya), *current image* (citra yang benar-benar dimiliki publik), *wish image* (citra yang ingin dibangun organisasi), *multiple image* (citra yang beragam pada satu organisasi), dan *corporate image* (citra organisasi secara keseluruhan).

Proses terbentuknya citra menurut Jefkins berlangsung melalui empat tahap yang berurutan, yaitu penyampaian informasi dari organisasi kepada publik, pengalaman dan interaksi publik dengan organisasi, persepsi dan interpretasi atas pengalaman tersebut, hingga akhirnya terbentuk kesan atau citra. Jefkins menekankan bahwa citra tidak semata dibentuk oleh komunikasi verbal, melainkan terutama oleh tindakan nyata dan pengalaman yang dirasakan langsung oleh publik.

Pengalaman Layanan dan Citra dalam Industri Jasa

Sejumlah studi menunjukkan keterkaitan erat antara pengalaman dan citra pada industri jasa. Pengalaman layanan terbukti berpengaruh terhadap citra merek pada sektor perhotelan (Manhas & Tukamushaba, 2015), dan pengalaman wisata berperan dalam membentuk citra destinasi (Abrian et al., 2023; Siti Zakiah, 2025). Pada konteks hotel, *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu (Susanto et al., 2026) serta terhadap loyalitas dan niat berkunjung ulang (Anggrowoati, 2025; Ayu Trisna Wijayanthi et al., 2025). Kualitas pelayanan dan keramahan staf turut memperkuat citra hotel (Natalia & Putra, 2024; Utami & Khudri, 2026), sementara ketersediaan fasilitas ramah keluarga menjadi penunjang penting bagi hotel keluarga (Madepa & Natalia, 2023). Teori citra Jefkins pun telah digunakan untuk menelaah pembentukan citra pada jasa berbasis anak dan organisasi lain (Ramadhani et al., 2025), meskipun belum menyoroti perbedaan peran antara pihak yang mengalami dan pihak yang menilai.

Posisi Penelitian

Berbeda dari kajian-kajian di atas yang umumnya menempatkan pengalaman sebagai pendorong kepuasan atau loyalitas dan memperlakukan publik sebagai entitas tunggal, penelitian ini menempatkan citra sebagai objek utama yang dibentuk melalui program pengalaman langsung (*experiential event*) dan secara khusus menyoroti terbelahnya peran publik dalam konteks keluarga. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menerapkan teori citra Jefkins, tetapi juga berupaya memperkayanya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk memahami secara mendalam proses pembentukan citra Lynn Hotel Mojokerto sebagai hotel keluarga melalui pengalaman peserta program cooking class anak (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan mendeskripsikan makna dan persepsi subjek dalam konteks alaminya.

Lokasi penelitian adalah Lynn Hotel Mojokerto, Jawa Timur, yang menyelenggarakan program cooking class anak melalui dua jalur keikutsertaan, yaitu jalur umum melalui event organizer dan jalur kelembagaan melalui kerja sama dengan sekolah. Subjek penelitian ditentukan secara purposif dengan pertimbangan keterlibatan langsung dalam program (Creswell & Poth, 2018). Informan berjumlah tujuh orang yang mewakili perancang, penyelenggara, mitra, dan penerima manfaat program, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar dan Kode Informan Penelitian.

Kode	Peran/Jabatan	Institusi/Kelompok	Jalur Keikutsertaan
GM-01	General Manager	Lynn Hotel Mojokerto	Pihak hotel (perancang)
SM-01	Sales & Marketing Manager	Lynn Hotel Mojokerto	Pihak hotel (perancang)
EO-01	Penyelenggara/Bendahara	Play Story	Jalur umum (event organizer)
KS-01	Kepala Sekolah	TK Nurul Huda Miji	Jalur kelembagaan (sekolah)
GP-01	Guru Pendamping/Wali Kelas	TK Nurul Huda Miji	Jalur kelembagaan (sekolah)
OT-01	Orang tua peserta	—	Jalur kelembagaan (sekolah)
OT-02	Orang tua peserta	—	Jalur umum (event organizer)

Sumber: diolah dari data penelitian (2026).

Data primer diperoleh melalui observasi pelaksanaan program dan wawancara mendalam terhadap ketujuh informan, sedangkan data sekunder berupa materi promosi, unggahan media sosial, dokumentasi kegiatan, dan sertifikat. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan (Miles et al., 2018). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan keterangan antarinforman dari sudut pandang yang berbeda, dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa program cooking class anak membentuk citra Lynn Hotel Mojokerto sebagai hotel keluarga melalui suatu proses yang, meski sesuai dengan empat tahap pembentukan citra Jefkins (1992), memperlihatkan satu karakteristik khas yang belum tercakup dalam kerangka tersebut, yaitu terbelahnya peran publik antara anak sebagai pihak yang mengalami dan orang tua sebagai pihak yang menilai. Temuan disajikan dengan terlebih dahulu menjelaskan kedua posisi publik tersebut, kemudian mekanisme yang menghubungkannya, cara pembelahan ini bekerja di sepanjang empat tahap Jefkins, dan akhirnya citra yang terbentuk beserta kesesuaiannya dengan citra yang diharapkan hotel.

Dua Posisi Publik: Anak yang Mengalami dan Orang Tua yang Menilai

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya pemisahan peran yang jelas di antara publik program. Anak menempati posisi sebagai pihak yang mengalami program secara paling langsung (*experiencing public*): merekalah yang mengikuti senam, menyusuri area hotel dalam sesi hotel tour, dan mempraktikkan kegiatan memasak. Sebaliknya, orang tua menempati posisi sebagai pihak yang menilai (*evaluating public*). Orang tua umumnya tidak ikut dalam kegiatan inti, melainkan mengamati dari luar dan menunggu di ruang yang disediakan hotel, namun justru merekalah yang membentuk penilaian dan menyimpan kesan terhadap hotel. Informan orang tua (OT-01 dan OT-02) menuturkan bahwa penilaian mereka terhadap Lynn Hotel terbentuk dari mengamati keterlibatan dan kegembiraan anak selama kegiatan, bukan dari pengalaman mereka sendiri sebagai peserta. Dengan demikian, citra hotel keluarga pada akhirnya bermukim pada orang tua sebagai *evaluating public*, sementara anak berperan sebagai sumber pengalaman yang memicu terbentuknya penilaian itu.

Mekanisme Penghubung: Pengamatan dan Narasi Ulang yang Emosional

Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana pengalaman yang dialami anak dapat berpindah menjadi citra pada orang tua. Penelitian ini menemukan dua mekanisme penghubung. Pertama, pengamatan langsung: orang tua menyaksikan sendiri suasana kegiatan, keamanan lingkungan, serta keramahan staf sehingga memperoleh kesan meskipun tidak menjadi peserta. Kedua, narasi ulang yang bersifat emosional: kegembiraan, antusiasme, dan

cerita anak sesuai kegiatan menjadi bahan yang dimaknai orang tua sebagai bukti kualitas program dan hotel.

Yang menarik, dalam proses ini pengalaman langsung berfungsi sebagai kanal komunikasi produk yang independen dan bahkan lebih efektif daripada promosi formal. Sejumlah fasilitas hotel, seperti kolam renang, justru baru diketahui orang tua (OT-01 dan OT-02) melalui pengalaman anak dalam sesi hotel tour, bukan melalui promosi yang sebelumnya telah dilakukan hotel. Temuan ini menegaskan penekanan Jefkins (1992) bahwa citra lebih ditentukan oleh tindakan dan pengalaman nyata daripada oleh komunikasi verbal, sekaligus sejalan dengan temuan bahwa pengalaman layanan berdampak pada citra (Manhas & Tukamushaba, 2015).

Pembelahan Publik di Sepanjang Empat Tahap Pembentukan Citra

Pembelahan peran publik tersebut dapat ditelusuri pada keempat tahap pembentukan citra Jefkins, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Pembelahan Peran Publik pada Empat Tahap Pembentukan Citra Jefkins.

Tahap Pembentukan Citra	Peran Anak (Experiencing Public)	Peran Orang Tua (<i>Evaluating Public</i>)
Penyampaian informasi	Belum menjadi sasaran komunikasi	Menerima informasi dari tiga jalur (hotel/media sosial, event organizer, sekolah) dan membentuk ekspektasi awal
Pengalaman dan interaksi	Mengalami langsung senam, hotel tour, dan cooking class	Mengamati dari luar; mengalami secara termediasi
Persepsi dan interpretasi	Menunjukkan antusiasme yang menjadi bahan penilaian	Memaknai pengalaman anak; mengalami penguatan atau penataan ulang pandangan
Terbentuknya kesan/citra	Menjadi pemicu terbentuknya citra	Menyimpan citra hotel keluarga (current image)

Sumber: diolah dari data penelitian (2026).

Pada tahap penyampaian informasi, program tidak disebarkan melalui satu jalur tunggal, melainkan melalui tiga jalur yang berjalan paralel dan saling melengkapi, yaitu promosi langsung dan media sosial oleh pihak hotel (SM-01), penyelenggaraan melalui event organizer (EO-01), serta kerja sama kelembagaan dengan sekolah (KS-01 dan GP-01). Ketiga jalur ini menyasar orang tua dan sekolah sebagai penerima informasi, sementara anak umumnya belum menjadi sasaran komunikasi pada tahap ini. Temuan tersebut memperkaya asumsi implisit tahap pertama Jefkins yang menggambarkan penyampaian informasi berlangsung satu arah dari organisasi kepada publik; pada kasus ini, informasi justru mengalir dalam bentuk jaringan bercabang yang melibatkan perantara aktif.

Pada tahap pengalaman dan interaksi, konsep yang dirancang hotel, yaitu perpaduan unsur bermain, edukasi, dan kenyamanan (SM-01), terealisasi secara konsisten di lapangan dan dikonfirmasi secara independen oleh guru pendamping (GP-01) dan event organizer (EO-01). Pada tahap inilah pembelahan tampak paling nyata: anak mengalami kegiatan secara langsung, sedangkan orang tua mengalaminya secara termediasi melalui pengamatan.

Pada tahap persepsi dan interpretasi, orang tua memaknai pengalaman anak menjadi penilaian terhadap hotel. Ditemukan dua pola pergeseran current image. Pada orang tua yang telah memiliki pandangan positif sebelumnya (OT-01) terjadi penguatan disertai perluasan pemahaman; sedangkan pada orang tua yang semula meyakini hotel hanya untuk acara besar (OT-02) terjadi penataan ulang pandangan yang lebih mendasar menjadi tempat yang juga sesuai untuk kegiatan keluarga berskala kecil. Meski titik awalnya berbeda, kedua pola bermuara pada penilaian positif, yang dikonfirmasi melalui triangulasi dari pengamatan netral guru pendamping (GP-01) dan pengamatan kolektif event organizer (EO-01). Pada tahap terbentuknya kesan dan citra, seluruh rangkaian tersebut mengerucut menjadi citra hotel keluarga yang bermukim pada orang tua sebagai *Evaluating Public*.

Citra Hotel Keluarga yang Terbentuk dan Kesesuaiannya dengan Wish Image

Citra hotel keluarga yang terbentuk ditandai oleh tiga hal. Pertama, rasa aman dan nyaman yang dirasakan selama kegiatan (OT-01, OT-02, KS-01). Kedua, keyakinan bahwa hotel sesuai untuk aktivitas keluarga di luar fungsi menginap (OT-01, OT-02, EO-01, GP-01). Ketiga, pemaknaan personal yang mendalam terkait pengembangan keterampilan, kemandirian, dan kepercayaan diri anak (OT-01, OT-02, KS-01). Citra ini berdampak nyata dalam bentuk kesediaan merekomendasikan program (OT-01, OT-02) dan keberlanjutan kerja sama dengan sekolah (KS-01, GM-01).

Ketika current image tersebut dibandingkan dengan wish image yang secara sengaja dibangun hotel, yaitu dikenal sebagai hotel ramah keluarga yang tidak sekadar tempat menginap (SM-01, GM-01), tingkat kesesuaiannya tergolong tinggi pada level substansi. Kesesuaian ini bukan semata hasil kualitas program, melainkan juga dijaga oleh mekanisme konsistensi organisasional yang berkelanjutan berupa evaluasi rutin dan komunikasi langsung antara tim hotel dan peserta (GM-01). Sejalan dengan gagasan Jefkins (1992) bahwa ketidaksesuaian antara komunikasi dan kenyataan dapat memunculkan citra negatif, mekanisme pemantauan ini berfungsi menjaga agar wish image tidak melenceng dari current image yang terbentuk di lapangan.

Temuan ini di satu sisi menguatkan literatur yang menempatkan pengalaman, pelayanan, dan fasilitas sebagai faktor pembentuk persepsi publik atas hotel (Anggrowoati, 2025; Natalia & Putra, 2024; Madepa & Natalia, 2023; Susanto et al., 2026). Di sisi lain, penelitian ini memberikan dua kontribusi yang memperkaya kerangka Jefkins. Pertama, adanya pembelahan peran publik pada jasa berbasis keluarga, yaitu anak sebagai *experiencing public* dan orang tua sebagai *Evaluating Public*, yang terhubung melalui pengamatan dan narasi ulang emosional; pembelahan ini tidak dijelaskan secara eksplisit oleh model empat tahap Jefkins yang memperlakukan publik sebagai entitas tunggal. Kedua, pengalaman langsung berfungsi sebagai kanal komunikasi produk yang independen dan, dalam kasus ini, lebih efektif dibandingkan promosi formal.

Perlu ditegaskan bahwa citra positif tersebut tervalidasi kuat hanya pada tingkat peserta yang telah mengikuti program secara langsung, dan belum dapat digeneralisasi sebagai citra hotel keluarga pada masyarakat Mojokerto secara luas, sebuah keterbatasan yang juga diakui oleh pihak hotel (SM-01). Keberlanjutan citra pada tingkat kelembagaan pun bersifat kondisional, bergantung pada kesesuaian topik program dengan kebutuhan pembelajaran sekolah pada tahun-tahun berikutnya (KS-01).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program cooking class anak membangun citra Lynn Hotel Mojokerto sebagai hotel keluarga bukan semata melalui penyampaian pesan promosi, melainkan terutama melalui penyediaan pengalaman langsung yang mengoreksi dan memperluas pemahaman awal publik mengenai fungsi hotel. Proses tersebut berlangsung sesuai empat tahap pembentukan citra Jefkins, namun dengan satu karakteristik khas, yaitu peran publik yang terbelah antara anak sebagai pihak yang mengalami dan orang tua sebagai pihak yang menilai, yang dihubungkan oleh pengamatan langsung dan narasi ulang yang bersifat emosional. Citra hotel keluarga yang terbentuk, ditandai oleh rasa aman dan nyaman, kesesuaian untuk aktivitas keluarga, serta pemaknaan personal atas perkembangan anak, menunjukkan kesesuaian yang tinggi dengan citra yang diharapkan hotel dan dijaga melalui konsistensi organisasional.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya teori citra Jefkins dengan menunjukkan bahwa pada jasa berbasis keluarga publik tidak selalu merupakan entitas tunggal, sehingga pihak yang mengalami dan pihak yang menilai perlu dibedakan. Secara praktis, pengelola hotel disarankan merancang program yang memuaskan kedua publik sekaligus, yaitu menciptakan pengalaman berkesan bagi anak sekaligus menjamin kenyamanan dan pelayanan bagi orang tua sebagai

pihak yang akhirnya membentuk penilaian. Hotel juga disarankan memperkuat penyebaran dokumentasi kegiatan agar pengalaman positif peserta dapat menjangkau masyarakat yang belum pernah mengikuti program.

Penelitian ini terbatas pada perspektif peserta program sehingga temuannya belum dapat digeneralisasi ke masyarakat yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan menjangkau informan dari kalangan masyarakat yang belum pernah mengikuti program, atau menguji konsep pembelahan peran publik ini pada jenis jasa berbasis keluarga yang lain agar keberlakuannya dapat diperkuat.

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Ayu Trisna Wijayanthi, I., Karwini, N. K., Handayani, N. W. A. R., Setiyarti, T., & Laswitarni, N. K. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi 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*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.6607>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lilianto, K. J., & Sitorus, H. M. (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 IPLBI*, 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>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 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. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i3.75571>
- 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. *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>