



---

## **Brand Image Bellboy pada Hotel XY**

**I Wayan Gilang Suwardiana<sup>1</sup>, Anak Agung Istri Ratna Sari Wulan<sup>2\*</sup>, Ni Ketut Sekarti<sup>3</sup>**

<sup>1,2\*,3</sup> Program Studi Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Bali  
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

\*[ratna.sariwulan16@gmail.com](mailto:ratna.sariwulan16@gmail.com)

\*Corresponding author

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the bellboy brand image at Hotel XY. The research method used in this study is a qualitative descriptive method. Data was collected by interviewing the concierge staff and observing the bellboy staff at XY. The research results show that there are still things that need to be considered in providing services to guests to make a bellboy's brand image better. The advice that can be given is that it is better to provide directions and daily briefings and refreshments regularly so that bad reviews do not occur which can affect the brand image of the bellboys at XY hotel.*

### **Keywords:**

*brand image, bellboy, front office*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *brand image bellboy* di Hotel XY. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada *concierge staff* dan observasi kepada *bellboy staff* di XY. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa masih ada hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada tamu sehingga membuat *brand image* seorang *bellboy* menjadi lebih baik. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya memberikan arahan dan *daily briefing* dan *refreshment* secara rutin sehingga tidak terjadinya *bad review* yang dapat mempengaruhi *brand image bellboy* yang ada di hotel XY.

### **Kata kunci:**

*brand image, bellboy, front office*

## PENDAHULUAN

*Brand* merupakan konsep yang muncul dalam pikiran kita ketika mendengar istilah merek suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Seringkali, *brand* terkait dengan logo atau *tagline*. Sebelum kita menjelajah lebih lanjut, perlu memahami definisi *brand* itu sendiri. *Brand* adalah nama yang diberikan kepada suatu produk atau layanan untuk memberikan identitas yang membedakannya dari produk atau layanan pesaing (Fan et al., 2023). Secara umum, fungsi *brand* adalah memberikan identitas pada barang atau jasa serta menjamin kualitas produk bagi konsumen. Merek juga berfungsi sebagai penanda yang membedakan produk dari pesaing lainnya (Fan et al., 2023). Merek tidak lebih dari sebuah nama yang memiliki kekuatan untuk menciptakan dan menstabilkan posisi pasar sesuai dengan prospek *supply* yang diberikan (Ries & Trout, 2012). Brand image didasarkan pada persepsi individu yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan, branding, dan pengalaman pribadi. Sementara itu, brand reputation dibangun secara kolaboratif melalui interaksi merek dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum.

*Brand* dan *brand image* memiliki hubungan yang erat dalam konteks pemasaran dan membangun identitas perusahaan. *Brand*, sebagai suatu identitas unik yang mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, dan pesan, bertindak sebagai fondasi utama dalam pembentukan citra merek. Konsep *brand image*, di sisi lain, mencakup persepsi dan asosiasi mental konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui interaksi, pengalaman, dan komunikasi (Parris & Guzmán, 2023). *Brand* berperan sebagai pencipta dasar untuk membangun *brand image* yang diinginkan. Desain, pesan, dan nilai-nilai yang terkandung dalam *brand* menciptakan kesan awal pada konsumen, sementara *brand image* menciptakan asosiasi emosional dengan konsumen (Sutaguna et al., 2023).

Pentingnya *brand image* terletak pada dampaknya terhadap preferensi konsumen. Citra positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan secara langsung memengaruhi pembentukan *brand image*, dan setiap interaksi dapat memperkaya atau merugikan citra merek. Strategi pemasaran yang efektif mendukung pembentukan dan penguatan *brand image* dengan menyampaikan pesan-pesan konsisten dan relevan. Keselarasan antara nilai-nilai *brand* dan citra yang ingin dibangun menjadi kunci, menciptakan konsistensi dalam pengalaman konsumen (Le, 2023).

Komunikasi merek, melalui iklan, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya, memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen memandang suatu merek. Komunikasi yang baik dapat membangun citra yang kuat. Dampak perubahan dalam strategi, manajemen, atau kualitas produk dapat memengaruhi *brand image*, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada respons konsumen (Nasrullah, 2016). Oleh karena itu, pemeliharaan *brand image* yang baik menjadi suatu keharusan. Perusahaan perlu berkomitmen untuk menjaga reputasi positif dan terus memperkuat citra merek melalui inovasi, konsistensi, dan layanan berkualitas. Keseluruhan, *brand* dan *brand image* saling melengkapi dalam

menciptakan citra yang kuat dan positif di benak konsumen, yang sangat penting untuk pengelolaan merek yang efektif dan berkelanjutan (Singh, 2023).

Dalam melakukan observasi awal, ditemukan beberapa masalah umum selama bekerja, salah satunya adalah ketidakmampuan *bellboy* untuk memahami citra merek (*brand image*) dan kurangnya keyakinan diri dalam pengetahuan tentang produk, yang mengakibatkan kurangnya perhatian terhadap tamu. Di Hotel XY, *bellboy* juga memiliki peran sebagai pelayan khusus yang mengantarkan tamu ke acara atau menyediakan transportasi pribadi. Namun, kurangnya pemahaman tentang citra merek (*brand image*) dari beberapa orang *bellboy* di Hotel XY dapat merusak citra positif *bellboy* secara keseluruhan di Hotel XY.

Untuk mengatasi masalah ini, perlu diadakan penelitian mengenai *brand image bellboy* di Hotel XY. Hal ini penting karena penelitian sebelumnya tidak memberikan perhatian khusus terhadap citra merek *bellboy* di Hotel XY.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif, suatu pendekatan analisis yang dimulai dengan menguraikan permasalahan yang ada. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam konteks ini, teori Barata menjadi dasar penelitian karena mencakup aspek sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab. Tanggung jawab seorang *bellboy*, sebagai fokus utama, melibatkan upaya memberikan pelayanan terbaik kepada tamu (Barata, 2003).

Pentingnya *brand image* dalam penelitian ini memberikan landasan untuk mengidentifikasi bagaimana citra merek (*brand image*) *bellboy* di Hotel XY dapat mempengaruhi kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan hanya terkait dengan logo atau *tagline*, tetapi juga mencakup aspek sikap dan kinerja individu, seperti *bellboy*. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh citra merek *bellboy* terhadap persepsi tamu.

Metode wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti (pewawancara) dan responden (orang yang diwawancarai). Tujuan utama dari metode wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang mendalam, kualitatif, dan kontekstual tentang suatu topik atau masalah tertentu. Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk penelitian ilmiah, survei, penelitian pasar, atau pengumpulan data untuk keperluan lainnya (Darwin et al., 2020).

Metode wawancara dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengumpulkan data yang relevan dalam konteks penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan fokus pada *brand image bellboy*, dengan pertanyaan yang dirancang untuk menggali pandangan dan pengalaman tamu terkait dengan pelayanan yang diberikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara holistik bagaimana *bellboy* di Hotel XY mencerminkan identitas merek dalam interaksi dengan tamu.

Analisis data kualitatif menjadi kunci dalam memahami hasil wawancara dan menggambarkan secara rinci peran *brand image* dalam pengalaman tamu. Proses

analisis melibatkan pengelompokan temuan, pencarian pola, dan penafsiran mendalam untuk mengungkapkan hubungan antara citra merek *bellboy* dan persepsi tamu terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian yang ditemukan melalui metode deskriptif kualitatif memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *bellboy* di Hotel XY dapat memperbaiki atau merusak citra merek mereka melalui interaksi dengan tamu. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat mencakup rekomendasi untuk meningkatkan pelatihan staf dalam mencerminkan citra merek, sehingga hotel dapat lebih efektif dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan identitas merek mereka. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang manajemen merek dan pelayanan pelanggan dalam konteks industri perhotelan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan Concierge Staf, dikatakan semua baik dan lancar namun berdasarkan temuan data dari hasil observasi peneliti, hasilnya berbeda sebagai berikut:

### Deskripsi Data

Tabel 1: Tabel Observasi *Bellboy*

No	Indikator	Hari 1			Hari 2			Hari 3		
		Bellboy			Bellboy			Bellboy		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	Sikap baik sesuai SOP	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Perhatian	X	√	√	X	√	√	X	√	√
3	Tindakan	√	X	√	√	X	√	√	X	√
4	Kemampuan	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Penampilan	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Tanggung jawab penyelesaian tugas	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Sumber: *Observation Section Bellboy, 2023*

### Pembahasan

Berdasarkan hasil dari observasi mengenai *brand image bellboy* di Hotel XY maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada indikator sikap, seluruh *bellboy* harus memiliki sikap sesuai dengan *standard operational procedure* dalam memberikan pelayanan prima kepada tamu. Sikap yang harus dilakukan yaitu *bellboy* menawarkan bantuan bagasi dan mengkonfirmasi jumlah *luggage* yang dimiliki tamu agar tamu mengetahui barang bawaannya. *Luggage tag* diisi dan dipasang ke

*luggage* supaya tidak tertukar dengan *luggage* lainnya. *Bellboy* akan melakukan kontak mata, menyapa, dan menyambut tamu ketika baru tiba di hotel, bagian *luggage tag* diberikan ke tamu oleh *bellboy* kemudian mengawal/memandu tamu ke *reception*. Melayani tamu dengan sopan juga merupakan sikap yang harus dimiliki seorang *bellboy* karena dengan kita sopan terhadap tamu seperti *greeting*, menawarkan bantuan akan membuat citra *bellboy* itu sendiri menjadi baik di pandangan para tamu yang menginap. Menawarkan bantuan seperti membawa barang bawaan tamu dengan hati-hati. Pada point ini seluruh *bellboy* sudah melaksanakan sesuai dengan SOP yang diberikan kepada hotel.

2. Pada indikator perhatian, *bellboy* wajib memberikan *quick respon* kepada tamu jika tamu merasa kebingungan. Seorang *bellboy* harus memberikan pelayanan cepat kepada tamu yang menginap. Saat tamu kebingungan hendak mencari jalan keluar hotel, *bellboy* tidak cepat tanggap, masih tetap berdiri di tempatnya semula di depan *lobby* hotel. Tetapi pada point ini, *bellboy* satu di Hotel XY kurang perhatian dalam memberikan pelayanan ini, karena kurang mendapat *training* atau *briefing* yang membuat tamu merasa tambah bingung. Seharusnya selalu perhatikan sekitar lingkungan kerja untuk menjaga jika ada tamu yang membutuhkan bantuan segera.
3. Pada poin tindakan, seluruh *bellboy* pada saat meletakkan barang bawaan tamu di kamar dilakukan dengan hati-hati karena barang tamu merupakan barang yang sangat penting bagi tamu itu sendiri. Setelah itu *bellboy* memberikan penjelasan tentang fasilitas yang ada di kamar tamu, contohnya sesuai dengan *standar procedure* yang diberikan oleh hotel. Selain itu seorang *bellboy* mampu memberikan pelayanan seperti menjadi *butler* sekaligus menjadi asisten pribadi tamu di hotel. Jika tamu ini melakukan perjalanan seperti ingin ke *supermarket* terdekat, pergi ke *event* yang berada di daerah Nusa Dua menggunakan transportasi yang ada di hotel. *Bellboy* yang bekerja di Hotel XY dapat melakukan tugas tambahan layaknya seorang *butler* mengawal pergi ke *event* tersebut. Pada point ini, *bellboy* 2 tidak menerapkan sebagaimana mestinya yang membuat tamu *complaint* karena meletakkan barang tamu tidak hati-hati yang membuat barang tamu tersebut tergores/lecet. Tindakan yang dilakukan oleh atasan yaitu memberikan *briefing* kepada *bellboy* 2 untuk lebih berhati-hati dalam menangani barang bawaan tamu supaya tidak membuat citra *bellboy* menjadi rusak.
4. Pada poin kemampuan, *bellboy* wajib mengetahui dan menjelaskan *product knowledge* hotel kepada tamu. Jika ada *event* di daerah Nusa Dua seperti *event* TGIF, *bellboy* mampu menjelaskan *event* tersebut adalah *event* musik yang dilaksanakan di daerah Peninsula Nusa Dua Bali. Selain itu *bellboy* mampu memberikan pelayanan jika di hotel terdapat sebuah *event*. *Bellboy* juga memberikan informasi terbaru yang terdapat di hotel, mulai dari fasilitas jam buka semua *outlet*, serta *special event* yang diadakan di hotel seperti *cooking class*, BBQ grill serta *fire dance*. Terkadang tamu juga meminta informasi tentang aktifitas di luar hotel seperti, rekomendasi tempat makan,

tempat wisata, serta *tour package*. Pada point ini seluruh *bellboy* sudah mampu memberikan informasi yang memadai kepada tamu dengan sangat baik.

5. Pada poin penampilan, seluruh *bellboy* berpenampilan dengan rapi sesuai dengan standar *grooming* hotel. Untuk *grooming* hotel yang ditetapkan adalah menggunakan pantofel coklat, menggunakan *nametag* dan menggunakan *uniform* yang telah disediakan. Pada point ini seluruh *bellboy* sudah melaksanakan *grooming* sesuai dengan standar *grooming* yang ada di hotel.
6. Pada poin tanggung jawab, seluruh *bellboy* bertanggung jawab atas semua barang bawaan milik tamu. Barang milik tamu tersebut akan ditempatkan di *luggage store*. Bellboy juga memberikan pelayanan pada saat tamu *check in*, *check out*, dan *room move*. Pada saat *check in*, *bellboy* akan mengantarkan barang tamu ke kamar tamu sesuai dengan nomer kamar tamu tersebut. Pada saat *check out*, *bellboy* akan menuju kamar tamu yang akan melakukan *check out* dan memberikan layanan untuk menitipkan barang tersebut ke *luggage store*. Pada saat *room move*, seorang *bellboy* akan mengambil barang tamu di kamar sebelumnya untuk dipindahkan ke kamar tamu yang baru. Pada point ini seluruh *bellboy* telah melaksanakannya dengan baik

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan beberapa indikator yaitu sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab. Indikator tersebut mempengaruhi *brand image bellboy* di Hotel XY, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap: Seluruh *bellboy* telah menjalankan poin-poin sikap dengan baik, mengikuti SOP, dan memberikan layanan prima seperti membantu membawa dan mengantarkan barang tamu.
2. Perhatian: Sebagian besar *bellboy* telah menunjukkan perhatian yang baik kepada tamu. Namun, ada satu *bellboy* yang kurang percaya diri, yang berdampak pada kurangnya kepedulian terhadap tamu.
3. Tindakan: Terdapat satu *bellboy* yang belum sepenuhnya mengikuti SOP terutama dalam hal memberikan perhatian saat *briefing* kepada tamu.
4. Kemampuan: Semua *bellboy* mampu menjelaskan pengetahuan produk hotel dengan baik.
5. Penampilan: Seluruh *bellboy* telah memenuhi standar *grooming* hotel dengan baik.
6. Tanggung Jawab: Seluruh *bellboy* telah bertanggung jawab sesuai tugas mereka, termasuk menyimpan dan mengantarkan barang bawaan tamu.

Secara umum dapat dikatakan *brand image bellboy* di Hotel XY sudah baik, namun demi menjaga kualitas pelayanan *bellboy* di Hotel XY yang berbintang 5 maka hal-hal seperti tersebut di atas, tidak terjadi lagi. *Bellboy* perlu diberi penilaian secara periodik dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai penerapan SOP *bellboy* serta pemahaman brand image/ citra merk *bellboy* di

Hotel XY yang dirancang oleh atasan *bellboy* (*bell captain, concierge*) dengan HRD Manager/Training Manager. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman staf tentang citra merek (*brand image*), sehingga mereka dapat lebih efektif mencerminkan identitas merek dalam pelayanan mereka kepada tamu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barata, A. A. (2003). *Dasar - Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo.
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. (2020). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. <https://doi.org/978-623-6290-56-9>
- Fan, D. X., Hsu, Cathy, H., Liu, & Xiaofeng. (2023). Transforming Brand Identity to Hotel Performance The Moderating Effect of Social Capital. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 1270–1298.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234.
- Ries, A., & Trout, J. (2012). *Positioning: The battle for your mind*.
- Singh, B. (2023). Understanding the role of image, quality and price for developing prestigious mass brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 533–559.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutaguna, I. N. T., Fardiansyah, H., Hendrayani, E., & Yusuf, M. (2023). Brand Strength For Micro, Small, And Medium Enterprises. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 77–86.