

**ANALISIS PENGARUH ATMOSFER HOTEL DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA  
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**

**Helis Kornelis**

Email: heliskornelis19@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh atmosfer hotel dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *random sampling*. Jumlah sampel sebanyak tujuh puluh empat (74) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer hotel dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa atmosfer hotel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa atmosfer hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak. Saran dari peneliti untuk pihak manajemen hotel terus memperhatikan kinerja dari para karyawannya. Setiap konsumen yang akan melakukan pemesanan kamar hendaknya segera dilayani dan tidak dibiarkan menunggu terlalu lama. Setiap karyawan hendaknya diberikan pelatihan tentang seluk beluk atau sejarah hotel, bahkan cara kerja yang baik sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup, untuk dapat secara tepat memberikan informasi yang tepat kepada konsumen yang menginap atau mengadakan acara di Hotel Merpati. *Brand image* yang diterapkan Hotel Merpati di Pontianak sebaiknya harus diperhatikan dan dievaluasi kembali unsur citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga konsumen lebih mengetahui identitas hotel, konsumen yang pernah menggunakan jasa hotel dan produk atau fasilitas yang dimiliki oleh hotel. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pihak manajemen hotel untuk meningkatkan *brand image* perusahaan agar calon konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan guna memakai jasa penginapan serta mampu bersaing dengan pengguna jasa penginapan lainnya.

**KATA KUNCI:** Atmosfer Hotel, *Brand Image*, dan Keputusan Menggunakan Jasa

## PENDAHULUAN

Persaingan ketat yang terjadi tidak hanya pada bisnis yang bergerak dibidang perdagangan dan industri, akan tetapi hal ini juga terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa penginapan atau hotel. Jika dalam suatu bisnis yang ditekuni merupakan jasa maka suatu perusahaan harus memperhatikan tiap konsumen (pengguna jasa), karena karakteristik yang ditawarkan sangat menentukan konsumen tersebut menjadi pelanggan potensial.

Peran Hotel semakin meningkat pada era globalisasi saat ini, membuat Hotel harus mampu membangun kinerja Hotel sebaik-baiknya. Hotel harus mampu membuat konsumennya merasa nyaman saat berada atau melakukan aktivitas di hotel tersebut. Oleh karena itu Hotel harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kebutuhan dan fasilitas Hotelnya, karena setiap saat konsumen akan semakin selektif dalam menentukan keputusan untuk memilih pelayanan di hotel guna untuk memenuhi kebutuhannya.

Pelayanan penginapan adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan dari para pemakai jasa pelayanan hotel, dimana konsumen mengharapkan suatu penginapan yang layak untuk tempat beristirahat maupun melakukan kegiatan masal lainnya seperti seminar, pertemuan dan lain sebagainya. Konsumen memandang bahwa penyedia jasa pelayanan penginapan harus mampu memberikan pelayanan penginapan dalam upaya memberikan tempat yang nyaman beristirahat dan dapat digunakan untuk kegiatan lainnya. Untuk itu, Hotel Merpati harus selalu berusaha fokus terhadap setiap konsumen yang datang dan dalam memberikan pelayanan memakai karyawan yang terampil dan profesional agar pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dari konsumen.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh Hotel untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pelayanan di hotelnya yaitu mengenai atmosfer hotel dan *brand image* itu sendiri. Terkait dengan atmosfer hotel, dimana atmosfer hotel merupakan efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat di buat oleh fasilitas fisik Hotel atau pengalaman seluruh indera konsumen yang diciptakan oleh hotel itu sendiri.

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan yang menarik terhadap kelima panca indera konsumen. Setelah mendapatkan atmosfer hotel yang baik tentu konsumen akan membutuhkan lokasi yang nyaman, dimana lokasi itu berperan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan *brand image* dari hotel juga perlu diperhatikan atau dipertimbangkan mengenai skema memori akan sebuah merek hotel, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, dan karakteristik pemasar. *Brand image* atau citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2010: 18).

## KAJIAN TEORITIS

Untuk memenangkan persaingan yang ketat di bisnis perhotelan tersebut, maka usaha-usaha untuk memanjakan pelanggan harus ditempuh. Memuaskan pelanggan merupakan hal yang terbaik dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggan selalu puas menyebabkan pelanggan menjadi lebih setia (*loyal*), dalam arti pelanggan tersebut lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak untuk menggunakan layanan badan usaha itu.

Selain memuaskan pelanggan, cara lain yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah meningkatkan pengetahuan akan *brand* dan membangun kesadaran akan merek. Menurut Ade & Tan (2014: 76) *brand image* secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ke pasar dan menawarkan kemungkinan meningkatkan komitmen pelanggan.

### 1. Atmosfer Hotel

*Store Atmosphere* atau *Atmosfer Hotel* merupakan salah satu faktor yang dimiliki untuk menarik perhatian konsumen untuk datang, setiap tempat memiliki *store atmosphere/atmosfer hotel* yang terdiri dari karakteristik fisik hotel seperti arsitektur, layout, pencahayaan, pemanjangan, warna, dan musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

*Store atmosphere/atmosfer hotel* harus dirancang semenarik mungkin agar tidak membosankan karena jika konsumen bosan dengan suasana hotel maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke hotel lain dan jika *Store atmosphere/atmosfer hotel* dirancang dengan baik dan menarik maka konsumen akan merasa senang dan memberi kesan positif di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014: 153): "*Atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi tempat. Setiap tempat mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak." Pihak hotel harus mempertimbangkan unsur keamanan dan perlindungan yang diberikan supaya calon konsumen hotel akan merasa aman selama melakukan pelayanan di hotel tersebut.

Selain keamanan, atmosfer hotel juga mencakup keramahan dari para karyawan hotel. Para konsumen sangat membutuhkan suasana dimana dia merasa menjadi orang yang diperhatikan dan layak mendapat pelayanan yang baik.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 19) terdapat lima indikator *store atmosphere/atmosfer hotel* yaitu:

1. Penataan klasifikasi produk yang jelas dan memudahkan konsumen
2. Pencahayaan dan sirkulasi udara yang baik
3. Papan nama toko yang jelas
4. Akses mudah memarkirkan kendaraan
5. Keramahan karyawan/pramuniaga dalam melayani



## 2. Brand Image

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Kotler (2014: 160), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*”

*Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010: 78).

Menurut Kotler (2014: 162) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Menurut Biel dan David (2009: 876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

## 3. Keputusan Menggunakan Jasa

Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha jasa penginapan adalah keputusan seseorang untuk menginap pada hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat terbaik untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 234-244) terdapat lima model proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

### a. Bersedia untuk membeli

Pada proses bersedia untuk membeli, konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi baik itu bersedia menggunakan jasa hotel, memboking kamar yang disediakan dan membeli jasa pelayanan yang ditawarkan oleh hotel supaya masalah konsumen dapat teratasi, dengan menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan hotel maka konsumen dapat menginap dan melakukan kegiatan di hotel.

b. *Up to date* mengenai produk

Konsumen selalu mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai hotel melalui sosial media, teman dan kolega yang pernah menggunakan jasa tersebut. Mendapatkan informasi dapat dibagi menjadi dua level, yaitu situasi mencari informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang suatu produk.

c. Bersedia melakukan pembelian ulang

Pada tahap ini, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan dalam menggunakan jasa hotel tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk atau jasa penginapan dibeli. Para pemasar harus memantau apakah konsumen puas dengan jasa yang mereka beli atau justru sebaliknya.

d. Melakukan rekomendasi

Saran yang sifatnya menganjurkan mengenai sesuatu kepada orang lain. Rekomendasi sangat penting untuk meyakinkan orang lain bahwa hotel yang pernah kita kunjungi atau yang pernah kita gunakan jasanya sangat memuaskan baik dari pelayanan, harga yang ditawarkan terjangkau dari fasilitas-fasilitas yang ditawarkan hotel lengkap.

e. Eksplorasi

Pada tahapan terakhir, konsumen mau mencoba jasa penginapan yang ditawarkan oleh hotel apabila jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen dapat memperoleh informasi dari karyawan/tenaga kerja dan melakukan pengumpulan data-data yang digunakan dengan tujuan kepentingan konsumen tersebut, konsumen cenderung melakukan eksplorasi apabila konsumen sudah menemukan hotel yang cocok.

## HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka di peroleh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer hotel terhadap keputusan menggunakan jasa.
2. Terdapat hubungan yang negatif antara *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa.

## METODE PENELITIAN

Mengetahui pengaruh atmosfer hotel dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *random sampling*. Jumlah sampel sebanyak tujuh puluh empat (74) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer hotel

dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa atmosfer hotel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa atmosfer hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Hotel Merpati di Pontianak dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan angka  $r_{tabel}$  0,228 berarti dapat dinyatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel atmosfer hotel dan *brand image* tersebut valid, sehingga variabel keputusan menggunakan jasa dapat dilakukan ke pengujian yang lebih lanjut.

**TABEL 1**  
**HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL ATMOSFER HOTEL**

No. Soal	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,447	0,228	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,473	0,228	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,555	0,228	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,626	0,228	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,689	0,228	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,622	0,228	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,682	0,228	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,500	0,228	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,601	0,228	Valid

**TABEL 2**  
**HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *BRAND IMAGE***

No. Soal	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,651	0,228	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,463	0,228	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,601	0,228	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,555	0,228	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,578	0,228	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,444	0,228	Valid

**TABEL 3**  
**HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN MENGGUNAKAN**  
**JASA**

No. Soal	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,529	0,228	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,459	0,228	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,451	0,228	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,624	0,228	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,655	0,228	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,569	0,228	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0,521	0,228	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0,670	0,228	Valid
Y <sub>1.9</sub>	0,754	0,228	Valid
Y <sub>1.10</sub>	0,499	0,228	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel atmosfer hotel (X<sub>1</sub>) sebesar 0,784 > 0,60, *brand image* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,659 > 0,60, dan variabel keputusan menggunakan jasa (Y) sebesar 0,773 > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan reliabel.

**TABEL 4**  
**HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Atmosfer Hotel (X <sub>1</sub> )	0,784
Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,659
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,773

Sumber: Output SPSS versi 22, 2021

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



**TABEL 5**  
**HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.860	5.273		3.577	.001
	ATMOSFER_HOTEL	.794	.073	.786	10.843	.000
	BRAND_IMAGE	-.145	.156	-.067	-.926	.358

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENGGUNAKAN\_JASA

Sumber: Output SPSS versi 22, 2021

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat di peroleh persamaan model regresi Hotel Merpati di Pontianak sebagai berikut:

$$Y = 0,786X_1 - 0,067X_2$$

- 1) Koefisien regresi variabel atmosfer hotel memiliki nilai sebesar 0,786. Artinya variabel atmosfer hotel berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini berarti tingkat atmosfer hotel yang meningkat dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa.
  - 2) Koefisien regresi variabel *brand image* memiliki nilai sebesar – 0,067. Artinya variabel *brand image* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini berarti tingkat *brand image* yang menurun dapat menurunkan keputusan menggunakan jasa.
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat pada Tabel 3.39. Pada Tabel 5 tersebut, nilai *R square* adalah 0,628 atau sebesar 62,8 persen, yang artinya bahwa variabel atmosfer hotel dan *brand image* mempengaruhi keputusan menggunakan jasa sebesar 62,8 persen sedangkan sisanya 37,2 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

**TABEL 6**  
**HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.618	2.102

a. Predictors: (Constant), BRAND\_IMAGE, ATMOSFER\_HOTEL

Sumber olahan SPSS versi 22: Model Summary, 2021



## 5. Uji F

Berdasarkan Tabel 7, hal ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan < dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel atmosfer hotel dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Hotel Merpati di Pontianak.

**TABEL 7**  
**HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.086	2	265.043	59.975	.000 <sup>b</sup>
	Residual	313.765	71	4.419		
	Total	843.851	73			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENGGUNAKAN\_JASA

b. Predictors: (Constant), BRAND\_IMAGE, ATMOSFER\_HOTEL

Sumber: Output SPSS versi 22: Coefficients, 2021

## 6. Uji t

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8 menunjukkan nilai signifikan variabel atmosfer hotel ( $X_1$ ) sebesar 0,000 < 0,05 dan *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0,358 yang berarti nilai ini > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer hotel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa dan *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa.

**TABEL 8**  
**HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.860	5.273		3.577	.001
	ATMOSFER_HOTEL	.794	.073	.786	10.843	.000
	BRAND_IMAGE	-.145	.156	-.067	-.926	.358

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENGGUNAKAN\_JASA

Sumber: Output SPSS versi 22: Coefficients, 2021

## PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang di lakukan oleh peneliti mengenai pengaruh atmosfer hotel dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Merpati di Pontianak. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah dengan harapan dapat bermanfaat bagi Hotel Merpati di Pontianak. Atmosfer hotel yang diterapkan Hotel Merpati di Pontianak perlu ditingkatkan lagi, dimana pihak manajemen hotel terus memperhatikan kinerja dari para karyawannya. Setiap konsumen yang akan melakukan pemesanan kamar hendaknya segera dilayani dan tidak dibiarkan menunggu terlalu lama. Setiap karyawan hendaknya diberikan pelatihan tentang seluk beluk atau sejarah hotel, bahkan cara kerja yang baik sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup, untuk dapat secara tepat memberikan informasi yang tepat kepada konsumen yang menginap atau mengadakan acara di Hotel Merpati.

*Brand image* yang diterapkan Hotel Merpati di Pontianak sebaiknya harus diperhatikan dan dievaluasi kembali unsur citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga konsumen lebih mengetahui identitas hotel, konsumen yang pernah menggunakan jasa hotel dan produk atau fasilitas yang dimiliki oleh hotel. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pihak manajemen hotel untuk meningkatkan *brand image* perusahaan agar calon konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan guna memakai jasa penginapan serta mampu bersaing dengan pengguna jasa penginapan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. *Brand Equity and Advertising. Advertising Role In Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale. 2009.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas. “Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café It Center” Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1, Hal. 1162-1171. ISSN 2303-1174. 2015.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Ida Nurnida Relawan dan Sambudi Hamali. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Topas Galeria Hotel Bandung” Bandung: Universitas Padjadjaran. *Jurnal EMBE*. 2010.

Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.

Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2014.

