

ANALISA PERBEDAAN KEPRIBADIAN MEREK DI HOTEL PADA TAUZIA GRUP

Ivana, Rachmat Kaze, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : ivanaadji@yahoo.com ; kazewijaya@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah ada perbedaan kepribadian merek pada hotel-hotel yang berada dalam satu manajemen yang sama. Penelitian ini melibatkan 300 konsumen yang pernah menginap di Hotel dalam Tauzia Grup. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan KruskalWallis Test. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan kepribadian merek antara hotel-hotel dalam Tauzia grup
Kata Kunci: Efektivitas, Persepsi, Rekrutmen Tradisional, E-rekrutmen, Hotel.

Abstract - This study aims to analyze the differences of hotels' brand personality of Tauzia Group. The study involved 300 guest that have ever stayed in hotels of Tauzia Group. This research using descriptive qualitative method. Data processing techniques in this study was KruskalWallis Test. The results showed there are differences of brand personality dimensions between hotels of Tauzia Group.

Keywords: Brand Personality, Tauzia Group, Harris Hotel, POP Hotel, Yello Hotel

PENDAHULUAN

Kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran. Cara merek berbicara tentang produk atau jasanya memperlihatkan jenis orang seperti apakah jika merek tersebut adalah manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana ekspresi diri konsumen serta instrumen dalam menolong konsumen mengekspresikan aspek-aspek yang berbeda dalam diri merek (Aaker, 1997)

Adapun Aaker (1997) membagi kepribadian merek menjadi 5 dimensi yang menurutnya paling mirip dengan kepribadian manusia, dimensi tersebut antara lain adalah dimensi ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kecakapan (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), ketangguhan (*ruggedness*). Dimensi ketulusan (*sincerity*) menunjukkan kesungguhan hati yang mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Dimensi kegembiraan (*excitement*) mendeskripsikan bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada pemakainya. Dimensi kecakapan (*competence*) menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya atau eksistensinya di pasar. Dimensi kecanggihan (*sophistication*) lebih mengacu kepada bagaimana suatu merek memberikan nilai dan kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi ketangguhan (*ruggedness*) menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya

Penelitian yang dilakukan oleh Litvin, Yen, Uysal (2016) berusaha mengidentifikasi dimensi dari kepribadian merek dari hotel kelas ekonomi dan didapati hasil dari penelitian tersebut bahwa hotel kelas ekonomi pun dapat diteliti tipe kepribadian merek nya dengan model yang digunakan oleh Aaker. Hotel yang digunakan dalam penelitian Litvin, Yen, Uysal (2016) dipilih berdasarkan hotel dengan merek terkuat yang mewakili hotel berkelas ekonomi.

Dalam beberapa tahun terakhir hotel ekonomi dan hotel kelas menengah telah dikuasai oleh berbagai merek hotel lokal. Hal ini dikarenakan pertumbuhan sektor pariwisata yang ada di Indonesia berkembang pesat dan adanya penguasaan *luxury hotel* dan hotel tingkat atas oleh grup hotel internasional yang membuat grup hotel local memilih untuk bermain di pasar yang berbeda yaitu kelas ekonomi dan menengah (Gunawan & Jiahao, 2013).

Dari berbagai macam konsep yang diusung oleh grup hotel lokal yang ada di Indonesia ada satu grup hotel lokal yang mengusung konsep yang unik yaitu Tauzia Grup. Tauzia Grup mengusung konsep gaya hidup (*tauziahotels.com*) dimana setiap hotel yang berada di bawah naungan tauzia mengusung tema yang berbeda tetapi masih dalam konsep gaya hidup. Sebagai contoh ada Hotel Harris yang mengusung tema gaya hidup untuk mempromosikan kesehatan atau Hotel POP yang mengusung tema hotel ramah lingkungan (*tauziahotels.com*). Hal ini membuat Tauzia Grup memiliki kepribadian yang menonjol karena konsep yang diusung setiap hotelnya juga berbeda.

Penelitian dimensi kepribadian merek ini dilakukan pada hotel dalam grup Tauzia untuk melihat apakah ada perbedaan kepribadian merek antar hotel yang berada dalam grup yang sama. Penelitian dilakukan pada Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello. Ketiga hotel dari PT Tauzia memiliki kepribadian yang kuat yang membuat hotel-hotel tersebut dapat menarik minat konsumen. Kepribadian merek dapat diteliti lebih lanjut dengan 5 dimensi yang dikemukakan Aaker (1997) sehingga dapat terlihat kepribadian manakah yang membuat masing-masing hotel menonjol dan apakah ada perbedaan kepribadian yang signifikan dari ketiga hotel tersebut.

TEORI PENUNJANG

2.1 Strategi Merek

Menurut Schultz dan Barnes (1999) strategi merek adalah suatu manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur semua elemen merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

2.2 Definisi Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika merek adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya (Kotler, 2003, p.418).

2.3 Definisi Kepribadian Merek

Kepribadian merek dideskripsikan sebagai perilaku manusia, ciri-ciri fisik manusia, perilaku, kepercayaan, dan karakteristik demografis manusia yang merupakan dasar dari kepribadian. Ciri- ciri dari kepribadian merek dapat didasarkan pada berbagai komunikasi antara merek dengan konsumen. (J, Aaker 1997).

Kepribadian merek dibagi kedalam lima dimensi yaitu dimensi ketulusan (*sincerity*), Kegembiraan (*Excitement*), Kecakapan (*Competence*), Kecanggihan (*Sophistication*), dan Ketangguhan (*Ruggedness*).

Adapun Ciri-Ciri dari setiap aspek adalah sebagai berikut (Aaker, 1997):

1. Ketulusan (*Sincerity*)

Terdiri dari sifat membumi (*down-to-earth*) yang memiliki ciri berfokus pada keluarga (*family-oriented*) dan sederhana seperti orang yang berasal kota kecil (*small town*), sifat jujur (*honest*) yang memiliki ciri tulus (*sincere*) dan realistis

(*real*), sifat bermanfaat (*wholesome*) yang memiliki ciri orisinal / autentik, sifat riang (*cheerful*) yang memiliki ciri sentimental dan ramah (*friendly*). Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan kepada merek, dimensi *sincerity* atau ketulusan ini mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Dimensi ketulusan dapat diukur dari sikap karyawan.

2. Kegembiraan (*Excitement*)

Terdiri dari sifat seperti berani (*daring*) yang memiliki ciri menyenangkan (*exciting*), trendi, sifat bersemangat (*spirited*) yang memiliki ciri berjiwa muda (*young*), keren (*cool*), sifat imajinatif (*imaginative*) yang memiliki ciri unik (*unique*), dan sifat terkini (*up-to-date*) yang memiliki ciri modern (*contemporary*), dan mandiri (*independent*). Dimensi ini dapat diukur dari lingkungan hotel dan bagaimana dimensi ini dapat menciptakan tema dari sebuah hotel. *Excitement* berarti kegembiraan, bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.

3. Kecakapan (*Competence*)

Terdiri dari sifat seperti dapat diandalkan (*reliable*) dengan ciri pekerja keras (*hardworking*) dan aman / terjamin, sifat cerdas (*intelligent*) dengan ciri terampil (*technical*) dan *corporate*, sifat sukses (*successful*) dengan ciri berjiwa pemimpin (*leader*) dan percaya diri (*confident*). Dimensi kecakapan ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya atau eksistensinya di pasar. Kecakapan dimensi dapat dilihat dari pengaplikasian sistem dan teknologi yang digunakan hotel dan dapat mengukur kinerja manajemen tingkat atas.

4. Kecanggihan (*Sophistication*)

Terdiri dari sifat seperti kelas atas (*upper-class*) yang memiliki ciri glamor, berpenampilan menarik (*good-looking*), dan sifat mempesona (*charming*) yang memiliki ciri feminim dan lembut. Dimensi ini lebih mengacu kepada bagaimana suatu merek memberikan nilai dan kepuasan konsumen.

5. Ketangguhan (*Ruggedness*)

Terdiri dari sifat seperti menyukai tantangan (*outdoorsy*) dengan ciri maskulin, kebarat-baratan, dan sifat tangguh (*tough*) dengan ciri keras (*rugged*). Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya. Elemen *penyuka tantangan* mengacu kepada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan tangguh (*tough*) menunjukkan elemen yang kuat. Dimensi ini dapat mengacu pada fasilitas yang diberikan kepada hotel.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian kepribadian merek pada perusahaan mikroblog di Cina yang dilakukan oleh Zhang, Wang, Zhao (2014) menunjukkan bahwa dimensi ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kecakapan (*competence*), dan kecanggihan (*sophistication*) merupakan dimensi yang positif bagi perusahaan mikroblog, dengan dimensi ketulusan (*sincerity*) yang memiliki nilai paling tinggi. Dimensi ketangguhan dihilangkan karena dianggap tidak relevan dengan kepribadian merek dalam pikiran konsumen Cina.

Siguaw, Mattila, Austin (1999) meneliti kepribadian merek dari restoran cepat saji dan rumah makan santai dengan lima dimensi kepribadian merek Aaker (1997). Restoran cepat saji yang digunakan adalah *McDonald's*, *Burger King*, dan *Wendy's* sebagai tiga merek terbesar dalam restoran cepat saji. Sementara dalam rumah makan santai objek yang digunakan adalah *Chili's*, *Applebee's*, dan *TGI Friday's* sebagai tiga merek terbesar dalam rumah makan santai. Hasil menemukan bahwa dalam kategori restoran cepat saji, *McDonald's* memiliki perbedaan yang kuat pada dimensi kegembiraan (*excitement*) dan kecakapan (*competence*), sedangkan dalam kategori rumah makan santai *TGI Friday's* dinilai memiliki nilai kegembiraan (*excitement*) yang paling tinggi.

Penelitian dalam industri perhotelan, salah satunya dilakukan oleh Mohi, Zaireen, Sulaiman (2014) di hotel bintang lima yang ada di Kuala Lumpur, Malaysia menunjukkan bahwa kepribadian merek adalah salah satu pendekatan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen hotel. Hasil menunjukkan bahwa dimensi ketulusan (*sincerity*) merupakan dimensi yang paling signifikan bagi konsumen hotel bintang lima di Kuala Lumpur, sedangkan dimensi ketangguhan (*ruggedness*) tidak memiliki signifikansi.

Yasin et al. (2014) meneliti hotel bintang lima yang berada di Turki dengan mengganti dimensi kecakapan dengan *up-to-date* karena pengaruh persepsi konsumen. Hasil menunjukkan bahwa dimensi ketulusan dan *up-to-date* tidak memberikan efek yang signifikan terhadap konsumen.

Litvin, Yen, Uysal (2016) menunjukkan bahwa hotel dengan *similar brand* dengan kelas ekonomi belum tentu memiliki kesamaan dalam kepribadian merek. Dalam penelitian ini digunakan hotel kelas ekonomi dalam manajemen Marriott dan Hilton menunjukkan bahwa sekalipun orientasi kelas atau segmen hotel sama, hasil analisa terhadap kepribadian hotel belum tentu sama.

Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek dapat diaplikasikan pada hotel yang berbeda-beda dan menunjukkan temuan yang berbeda, bahkan hotel dalam segmentasi kelas yang sama pun dapat memiliki kepribadian yang berbeda. Sehingga peneliti menduga munculnya hipotesa adanya perbedaan kepribadian merek pada hotel yang berada dalam naungan manajemen yang sama. Maka dalam penelitian ini muncul hipotesa sebagai berikut:

H0 : Diduga tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepribadian merek Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello.

H1: Diduga ada perbedaan yang signifikan antara kepribadian merek Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan komparatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple sampling*. Pada penerapannya penelitian ini menggunakan sebanyak 300 sampel total dengan masing-masing hotel sebanyak 100 sampel. Kriteria Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah berusia > 17 tahun dan pernah menginap di obyek penelitian minimum satu kali dalam enam bulan terakhir (1 November 2017 – 30 April 2018).

Uji deskriptif dilakukan menggunakan uji *Top two boxes* dimana perhitungan hasil data dihitung dari dua angka teratas. Data diukur dari skala *likert* yaitu dari skor 1 sampai 4 dimana 1 adalah sangat setuju, 2 setuju, 3 tidak setuju dan 4 sangat tidak setuju. Hasilnya diambil melalui persentase responden yang menjawab sangat setuju dan setuju. Untuk uji beda metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah Uji Kruskal-Wallis. Metode nonparametrik Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji ada atau tidak perbedaan lebih dari dua rata-rata atau median populasi (Sujarweni dan Endrayanto, 2012, p.168).

Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner atau angket *online* dan *offline* kepada konsumen yang pernah menginap di Hotel Harris, POP Dan Yello. Untuk mendapatkan data kuantitatif digunakan skala poin 4 (*four point scale*) yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

RESULTS

4.1 Analisa Deskriptif Hotel Harris

Berikut adalah hasil uji *Top two boxes* dari hotel Harris

Tabel 1 Hasil Uji Top Two Boxes Hotel Harris

No	Ciri Kepribadian	N	%	No	Ciri Kepribadian	N	%
1	Berorientasi pada keluarga	96	96	23	Dapat Diandalkan	94	94
2	Sederhana seperti orang dari kota kecil	88	88	24	Pekerja Keras	92	92
3	Rendah Hati	98	98	25	Aman / Terjamin	93	93
4	Tulus	94	94	26	Cerdas	94	94
5	Jujur	98	98	27	Terampil	94	94
6	Realistis	97	97	28	Kompeten	87	87
7	Orisinal / Autentik	93	93	29	Sukses	96	96
8	Bermanfaat	61	61	30	Percaya Diri	94	94
9	Riang	97	97	KECAKAPAN			93
10	Sentimental	91	91	31	Kelas Atas	89	89
11	Ramah	97	97	32	Glamor	90	90
KETULUSAN			92	33	Berpenampilan Menarik	36	36
12	Trendi	95	95	34	Mempesona	96	96
13	Berani	92	92	35	Feminim	46	46
14	Mengasyikan	94	94	36	Lembut	37	37
15	Keren	91	91	KECANGGIHAN			66
16	Bersempang	95	95	37	Penyuka Tantangan	45	45
17	Berjiwa Muda	94	94	38	Maskulin	39	39
18	Unik	85	85	39	Kebarat-baratan	41	41
19	Imajinatif	97	97	40	Tangguh	42	42
20	Terkini	93	93	41	Keras	40	40
21	Mandiri	90	90	KETANGGUHAN			41
22	Modern	93	93	KEGEMBIRAAN			92

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa tiga dimensi yang tertinggi di hotel Harris adalah dimensi kecakapan (93%), ketulusan (92%), dan kegembiraan (92%). Dalam dimensi kecakapan, ciri dengan persentase paling tinggi adalah sukses (96%) dan ciri dengan persentase paling rendah adalah kompeten (87%). Dalam dimensi ketulusan, ciri yang dianggap konsumen paling menonjol adalah rendah hati (98%) dan jujur (98%), sedangkan ciri dengan persentase paling rendah adalah bermanfaat (61%). Dalam dimensi kegembiraan, ciri yang paling menonjol adalah imajinatif dengan persentase 97%, sedangkan ciri dengan persentase paling rendah adalah unik (85%). Sedangkan untuk dimensi kecanggihan dan ketangguhan mendapat nilai yang relatif rendah yaitu 66% dan 41% secara berurutan.

4.2 Analisa Deskriptif Hotel POP

Berikut adalah hasil uji *Top two boxes* dari hotel POP

Tabel 2 Hasil Uji Top Two Boxes Hotel POP

No	Ciri Kepribadian	N	%	No	Ciri Kepribadian	N	%
1	Berorientasi pada keluarga	90	90	23	Dapat Diandalkan	97	97
2	Sederhana seperti orang dari kota kecil	96	96	24	Pekerja Keras	94	94
3	Rendah Hati	97	97	25	Aman / Terjamin	95	95
4	Tulus	98	98	26	Cerdas	98	98
5	Jujur	98	98	27	Terampil	99	99
6	Realistis	98	98	28	Kompeten	98	98
7	Orisinal / Autentik	98	98	29	Sukses	98	98
8	Bermanfaat	94	94	30	Percaya Diri	97	97
9	Riang	99	99	KECAKAPAN			97
10	Sentimental	94	94	31	Kelas Atas	93	93
11	Ramah	98	98	32	Glamor	39	39
KETULUSAN			96	33	Berpenampilan Menarik	98	98
12	Trendi	86	86	34	Mempesona	45	45
13	Berani	98	98	35	Feminim	7	7
14	Mengasyikan	97	97	36	Lembut	9	9
15	Keren	94	94	KECANGGIHAN			49
16	Bersehat	93	93	37	Penyuka Tantangan	17	17
17	Berjiwa Muda	97	97	38	Maskulin	14	14
18	Unik	94	94	39	Kebarat-baratan	11	11
19	Imajinatif	92	92	40	Tangguh	16	16
20	Terkini	97	97	41	Keras	12	12
21	Mandiri	94	94	KETANGGUHAN			14
22	Modern	94	94	KEGEMBIRAAN			94

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa tiga dimensi yang tertinggi di hotel POP adalah dimensi kecakapan (97%), ketulusan (96%), dan kegembiraan (94%). Dalam dimensi kecakapan, ciri dengan persentase paling tinggi adalah terampil (99%) dan ciri dengan persentase paling rendah adalah pekerja keras (94%). Dalam dimensi ketulusan, ciri yang dianggap konsumen paling menonjol adalah riang (99%), sedangkan ciri dengan persentase paling rendah adalah berorientasi pada keluarga (90%). Dalam dimensi kegembiraan, ciri yang paling menonjol adalah berani dengan persentase 98%, sedangkan ciri dengan persentase paling rendah adalah trendi (86%). Sedangkan untuk dimensi kecanggihan dan ketangguhan mendapat nilai yang relatif rendah yaitu 49% dan 14% secara berurutan.

4.3 Analisa Deskriptif Hotel Harris

Berikut adalah hasil uji *Top two boxes* dari hotel Harris

Tabel 3 Hasil Uji Top Two Boxes Hotel Yello

No	Ciri Kepribadian	N	%	No	Ciri Kepribadian	N	%
1	Berorientasi pada keluarga	96	96	23	Dapat Diandalkan	97	97
2	Sederhana seperti orang dari kota kecil	90	90	24	Pekerja Keras	97	97
3	Rendah Hati	100	100	25	Aman / Terjamin	98	98
4	Tulus	98	98	26	Cerdas	99	99
5	Jujur	99	99	27	Terampil	95	95
6	Realistis	94	94	28	Kompeten	97	97
7	Orisinal / Autentik	98	98	29	Sukses	94	94
8	Bermanfaat	96	96	30	Percaya Diri	99	99
9	Riang	100	100	KECAKAPAN			97
10	Sentimental	94	94	31	Kelas Atas	94	94
11	Ramah	100	100	32	Glamor	93	93
KETULUSAN			97	33	Berpenampilan Menarik	97	97
12	Trendi	100	100	34	Mempesona	95	95
13	Berani	100	100	35	Feminim	12	12
14	Mengasyikan	99	99	36	Lembut	16	16
15	Keren	98	98	KECANGGIHAN			68
16	Bersempang	95	95	37	Penyuka Tantangan	10	10
17	Berjiwa Muda	99	99	38	Maskulin	6	6
18	Unik	100	100	39	Kebarat-baratan	9	9
19	Imajinatif	98	98	40	Tangguh	17	17
20	Terkini	98	98	41	Keras	16	16
21	Mandiri	96	96	KETANGGUHAN			12
22	Modern	95	95	KEGEMBIRAAN			98

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa tiga dimensi yang tertinggi di hotel Harris adalah dimensi kegembiraan (98%), ketulusan (97%), dan kecakapan (97%). Dalam dimensi kegembiraan, ciri dengan persentase paling tinggi adalah trendi (100%), berani (100%), unik (100%) dan ciri dengan persentase paling rendah adalah bersemangat (95%), modern (95%). Dalam dimensi ketulusan, ciri yang dianggap konsumen paling menonjol adalah rendah hati (100%), riang (100%), dan ramah (100%), sedangkan ciri dengan persentasi paling rendah adalah sederhana seperti orang dari kota kecil (90%). Dalam dimensi kecakapan, ciri yang paling menonjol adalah cerdas (99%), dan percaya diri (99%), sedangkan ciri dengan persentasi paling rendah adalah sukses (94%). Sedangkan untuk dimensi kecanggihan dan ketangguhan mendapat nilai yang relatif rendah yaitu 68% dan 12% secara berurutan.

4.4 Analisa Perbedaan Kepribadian Merek

Uji Kruskal-Walis digunakan untuk menemukan apakah ada perbedaan yang signifikan dari 41 ciri kepribadian merek diantara hotel Harris, Hotel POP, dan hotel Yello.

Setiap ciri dianggap memiliki perbedaan yang signifikan antara ketiga hotel jika nilai signifikansi dibawah 0.05.

Tabel 4 Hasil Uji Kruskal-Wallis

No	Dimensi	Ciri Kepribadian	Sig	Keterangan
1	Ketulusan	Berorientasi pada keluarga	0.047	Signifikan
2		Sederhana seperti orang dari kota kecil	0.049	Signifikan
3		Rendah Hati	0.786	Tidak Signifikan
4		Tulus	0.642	Tidak Signifikan
5		Jujur	0.091	Tidak Signifikan
6		Realistis	0.015	Signifikan
7		Orisinal / Autentik	0.820	Tidak Signifikan
8		Bermanfaat	0.000	Signifikan
9		Riang	0.097	Tidak Signifikan
10		Sentimental	0.984	Tidak Signifikan
11		Ramah	0.093	Tidak Signifikan
12	Kegembiraan	Trendi	0.000	Signifikan
13		Berani	0.036	Signifikan
14		Mengasyikan	0.040	Signifikan
15		Keren	0.037	Signifikan
16		Bersemangat	0.002	Signifikan
17		Berjiwa Muda	0.212	Tidak Signifikan
18		Unik	0.002	Signifikan
19		Imajinatif	0.028	Signifikan
20		Terkini	0.007	Signifikan
21		Mandiri	0.023	Signifikan
22	Modern	0.008	Signifikan	
23	Kecakapan	Dapat Diandalkan	0.001	Signifikan
24		Pekerja Keras	0.288	Tidak Signifikan
25		Aman / Terjamin	0.000	Signifikan
26		Cerdas	0.146	Tidak Signifikan
27		Terampil	0.015	Signifikan
28		Kompeten	0.010	Signifikan
29		Sukses	0.989	Tidak Signifikan
30		Percaya Diri	0.282	Tidak Signifikan
31	Kecanggihan	Kelas Atas	0.005	Signifikan
32		Glamor	0.000	Signifikan
33		Berpenampilan Menarik	0.000	Signifikan
34		Mempesona	0.000	Signifikan
35		Feminim	0.000	Signifikan
36		Lembut	0.000	Signifikan
37		Penyuka Tantangan	0.000	Signifikan
38	Ketangguhan	Maskulin	0.000	Signifikan
39		Kebarat-baratan	0.000	Signifikan
40		Tangguh	0.000	Signifikan
41		Keras	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diartikan bahwa adanya perbedaan yang signifikan pada ciri berorientasi pada keluarga, sederhana seperti orang dari kota kecil, realistis, dan bermanfaat yang merupakan ciri dari dimensi ketulusan dari Hotel Harris, Hotel POP dan

Hotel Yello. Perbedaan ini dapat terjadi karena adanya perbedaan konsep dari ketiga hotel ini. Hal ini dapat dilihat dari misi setiap hotel sendiri, dimana Hotel Harris lebih menonjol dalam ciri berorientasi pada keluarga, Hotel POP yang misinya mengorientasikan dirinya sebagai hotel yang penuh warna, sederhana dan nyaman menonjolkan ciri sederhana seperti orang dari kota kecil, Hotel Yello lebih mengunggulkan pada teknologi agar pengujungnya lebih terhubung dimana misi ini cenderung sama dengan ciri realistis yang ada di dimensi ketulusan.

Pada dimensi kegembiraan hampir semua ciri memiliki perbedaan yang signifikan kecuali pada ciri berjiwa muda. Hotel Yello memiliki nilai yang cenderung lebih tinggi dari Hotel POP dan Hotel Harris dengan angka 98 karena Hotel Yello menekankan temanya pada kesenangan yang dilihat dari fasilitasnya.

Dimensi kecakapan juga memiliki perbedaan yang signifikan antara Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello. Perbedaan dilihat dari ciri dapat diandalkan, aman/terjamin, terampil, kompeten dan percaya diri. Hal ini dapat dilihat dari segmentasi Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello, dimana untuk Hotel Harris segmentasinya adalah hotel bintang 4, Hotel POP berbintang 3 dan Hotel Yello bintang 2. Berdasarkan segmentasi yang berbeda maka kompetensi yang ditunjukkan juga akan berbeda, tetapi bukan berarti Hotel POP dan Hotel Yello yang berbintang lebih rendah memiliki kompetensi yang buruk. Dimensi Kompetensi untuk Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello cenderung dinilai sangat tinggi bagi masing-masing hotel bagi masyarakat.

Perbedaan yang signifikan terlihat antara Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello pada dimensi kecanggihan dilihat dari analisa deskriptif *top two boxes* yang menunjukkan bahwa Hotel Yello memiliki nilai yang lebih tinggi dalam dimensi kecanggihan dibandingkan dengan Hotel Harris dan Hotel POP.

Dimensi ketangguhan dinilai berbeda pada Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello, tetapi perbedaan tidak dapat dianalisa karena rendahnya penilaian konsumen terhadap dimensi ketangguhan pada Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengujian terhadap Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello dapat dikatakan bahwa walaupun dalam satu manajemen yang sama tetapi ada perbedaan antara kepribadian merek dari ketiga hotel ini. Perbedaan kepribadian merek dari setiap hotel dapat dikarenakan konsep, visi, misi ataupun target pasar yang ditujukan melalui Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello sendiri. Kepribadian merek yang paling menonjol dari Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello adalah dimensi ketulusan, dimensi kegembiraan dan dimensi kecakapan. Ketiga dimensi inilah yang akan lebih dibahas lebih lanjut apakah telah sesuai dengan kepribadian merek Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello dan apakah kepribadian merek ketiga hotel ini telah tersampaikan dengan baik kepada konsumen yang telah menginap di Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello selama 6 bulan terakhir.

Perbedaan ciri yang signifikan pada dimensi ketulusan dapat dilihat pada ciri berorientasi pada keluarga, sederhana seperti orang dari kota kecil, realistis, dan bermanfaat. Perbedaan dapat terjadi karena adanya perbedaan misi dari ketiga hotel ini. Hotel Harris memiliki misi untuk mempromosikan tempat yang menyenangkan, sehat, dan rendah hati untuk tinggal ketika jauh dari rumah (*tauziahotels.com*) ini sejalan dengan ciri berorientasi pada keluarga. Hal ini juga ditunjang dengan berbagai macam fasilitas yang diberikan Hotel Harris seperti adanya *kids club* untuk anak-anak, area kamar yang luas, adanya restoran yang menyajikan makanan lokal dan masih banyak lagi (*harrishotels.com*). Hal ini juga dibuktikan melalui uji deskriptif *top two boxes* dimana Hotel Harris memperoleh nilai yang tinggi untuk angka berorientasi pada keluarga yaitu 98%. Ciri berorientasi keluarga dinilai sebagai ciri yang kuat dalam Hotel Harris dilihat dari telah tersampainya ciri ini dengan baik kepada konsumen dari review-review yang ada di *online travel traveloka* yang mengatakan “*Everything in Harris Hotel was great, from the*

bed room, swimming pool until the restaurants. An the important thing is my parent and my kids feel happy there” (traveloka.com) , *“Great hotel, has a kids lane, breakfast various and good taste”* dan *“There is sofa inside the bed Room, smoking area near break fast area, Feels homey”* (traveloka.com) Ciri berorientasi pada keluarga ini yang juga membedakan Hotel Harris dengan Hotel POP dan Hotel Yello karena Hotel Harris lebih mempromosikan dirinya sebagai hotel keluarga dibandingkan dengan Hotel POP dan Hotel Yello.

Ciri sederhana seperti orang dari kota kecil dan ciri realistis dalam dimensi ketulusan cenderung lebih sesuai dengan kepribadian Hotel POP. Hotel POP yang misinya mengorientasikan dirinya sebagai hotel yang penuh warna, sederhana dan nyaman (tauziahotels.com) adalah hotel bintang 2 dengan harga efisien dan terjangkau yang memiliki konsep cerdas yang bermisi untuk membebaskan konsumen dari kerumitan yang ada (tauziahotels.com). Hotel POP dengan desain tata letak *compact* (pophotels.com) membuat kesan sederhana dan realistis nampak pada kepribadian Hotel POP. Selain itu ciri sederhana seperti orang dari kota kecil dan ciri realistis juga dinilai sesuai oleh konsumen dilihat dari tingginya nilai ciri sederhana dibandingkan dengan Hotel Harris dan Hotel Yello.

Ciri bermanfaat dalam dimensi ketulusan juga dinilai oleh konsumen memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan dapat dilihat dari bagaimana Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello telah berhasil memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hotel Yello mendapatkan penilaian paling tinggi oleh konsumen dibandingkan Hotel POP dan Hotel Yello, hal ini juga didukung dengan review yang ada di *traveloka.com* yang mengatakan *“Nice budget hotel. Clean. Breakfast was great, location is very good also”* (traveloka.com). *“Nice and cozy hotel, clean, friendly staff, great views, delicious breakfast.. thank you”* (traveloka.com).

Pada dimensi kegembiraan hampir semua ciri memiliki perbedaan yang signifikan kecuali pada ciri berjiwa muda. Perbedaan ini dapat dilihat dari setiap konsep Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello yang berbeda-beda. Secara keseluruhan penilaian dari konsumen pada Hotel Yello cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan Hotel Harris dan Hotel POP. Dari desain yang dinilai lebih trendi dan keren serta atmosfer dan fasilitas yang dinilai mengasyikan dan terkini. Hotel Yello yang mengorientasikan dirinya pada teknologi adalah hotel bintang tiga yang memiliki konsep terhubung. Terhubung yang dimaksud adalah bagaimana Hotel Yello memberikan fasilitas yang membuat konsumennya dapat menikmati akses internet tanpa batas (tauziahotels.com). Selain itu Hotel Yello bertujuan untuk memberikan kegembiraan pada konsumennya dengan memberikan tempat bermain game, zona internet. Hal ini sesuai dengan persepsi konsumen yang memberikan nilai tinggi kepada ciri trendi dan mengasyikan pada dimensi kegembiraan. Hal ini juga didukung dengan review yang mengatakan *“I so happy to stay at yello Paskal Bandung because the hotel so cheerful and near from the mall. Interior and exterior so colourful with mural design so i have many photo-shoot in here with that background and put to my new post in instagram. Thank you for having me”* *“We have fun enjoy our quality holiday when we are in end of year 2017. Clean room, near from city, and we play at Game Zone at the hotel. It will more great if there is a swimming pool. Thank you yello hotel. Great to sleep there”* (traveloka.com). Secara keseluruhan dimensi kegembiraan lah yang membedakan Hotel Yello dari Hotel Harris dan Hotel POP.

Dimensi kecakapan juga memiliki perbedaan yang signifikan antara Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello, perbedaan dilihat dari ciri dapat diandalkan, aman/terjamin, terampil, kompeten dan percaya diri. Hal ini dapat dilihat dari segmentasi Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello, dimana untuk Hotel Harris segmentasinya adalah hotel bintang 4, Hotel POP berbintang 3 dan Hotel Yello bintang 2. Berdasarkan segmentasi yang berbeda maka fasilitas yang diberikan juga akan berbeda sehingga menimbulkan perbedaan yang signifikan dari dimensi kecakapan. Ciri dapat diandalkan dan ciri aman/terjamin dinilai konsumen lebih sesuai dengan kepribadian Hotel Yello, hal ini ditunjukkan dengan

nilai yang diberikan kepada Hotel Yello untuk ciri ini lebih tinggi daripada Hotel Harris dan Hotel POP. Ciri terampil dan kompeten dinilai lebih menunjukkan kepribadian Hotel POP karena hotel POP dapat memberikan akomodasi yang sesuai kepada wisatawan-wisatawan muda dengan konsep yang sesuai seperti apa yang mayoritas anak muda inginkan yaitu kebebasan dengan harga terjangkau. Hal ini didukung dengan review yang ada seperti *"Hotel in plaza. feel comfort and near mid town. easy access"* *"this is such a "value for money" hotel"* *"Great low cost hotel. Strategically located in the heart of middle up mall. Easy access into it"* (traveloka.com). Sedangkan ciri percaya diri dinilai lebih sesuai dengan kepribadian Hotel Yello berdasarkan penilaian yang diberikan konsumen yang menunjukkan bahwa nilai Hotel Yello lebih tinggi dibandingkan Hotel Harris dan Hotel POP.

Berdasarkan hasil penelitian kepribadian merek yang telah dilakukan di Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello ditemukan bahwa ada perbedaan dimensi kepribadian merek antara Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello. Menurut peneliti perbedaan antar dimensi kepribadian merek ini karena adanya perbedaan visi, misi, konsep dan segmentasi dari dalam masing-masing hotel itu sendiri, walaupun berada dalam satu manajemen grup yang sama tetapi target pasar yang ditunjukkan untuk Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello berbeda-beda. Dari penilaian konsumen beberapa kepribadian dari Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello telah tersampaikan melalui servis, layanan atau tema yang diberikan, sehingga nampak kesesuaian antara dimensi kepribadian merek dan cirinya dengan Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello, tetapi ada dimensi kepribadian merek yang dinilai konsumen tidak sesuai dengan ketiga hotel tersebut. Dimensi yang dinilai tidak sesuai adalah dimensi ketangguhan, dimensi ini dinilai konsumen tidak nampak pada kepribadian Hotel Harris, Hotel POP maupun Hotel Yello, hal ini juga dikarenakan dari pihak Hotel Harris, Hotel POP dan Hotel Yello sendiri tidak menunjukkan adanya ciri-ciri dari dimensi ketangguhan.

KESIMPULAN

1. Ditemukan adanya perbedaan kepribadian merek antara hotel Harris, hotel POP, dan hotel Yello. Perbedaan terjadi pada kelima dimensi kepribadian merek yaitu dimensi ketulusan, dimensi kegembiraan, dimensi kecakapan, dimensi kecanggihan dan dimensi ketangguhan. Walaupun ada perbedaan antara kelima dimensi, tetapi dimensi kepribadian yang sesuai adalah dimensi ketulusan, dimensi kegembiraan dan dimensi kecakapan. Dimensi kecanggihan dan dimensi ketangguhan dinilai tidak sesuai.
2. Dari dimensi ketulusan yang memiliki perbedaan yang signifikan adalah ciri berorientasi pada keluarga, sederhana seperti orang dari kota kecil, realistis dan bermanfaat. Sedangkan dari dimensi kegembiraan yang memiliki perbedaan yang signifikan adalah ciri trendi, berani, mengasyikkan, keren, bersemangat, unik, imajinatif, terkini, mandiri dan modern. Dari dimensi kecakapan perbedaan signifikan ditemukan pada ciri dapat diandalkan, aman / terjamin, terampil dan kompeten. Sedangkan semua ciri kepribadian dari dimensi kecanggihan dan dimensi ketangguhan memiliki perbedaan signifikan di antara hotel Harris, hotel POP, dan hotel Yello.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah:

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - Melakukan penelitian dengan metode kualitatif
 - Meneliti hotel lain dalam Tauzia Grup
2. Bagi Hotel Harris
 - Mempromosikan gaya hidup sehat lebih lagi agar konsumen dapat merasakan manfaat dan kepribadian ini dapat terpancar dalam merk Hotel Harris.
3. Bagi Hotel POP

- Konsep cerdas dan penuh warna yang diusung Hotel Harris bisa lebih diterapkan di desain atau fasilitasnya karena konsumen belum dapat melihat kepribadian ini dalam Hotel POP.
4. Bagi Hotel Yello
- Meningkatkan kinerja karyawan dalam hal kesopanan karena beberapa konsumen merasa karyawan kurang sopan dan ramah dalam menanggapi konsumen (traveloka.com).

AFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker. (1997), "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* , 34 (1), 347-356.
- Chan, V., Bernhard, S., Chee, H.Y. (2017). Indonesia Hotel Watch. *Hotels News Resource Cyber Media*. Retrieved March 25, 2018, from <https://www.hotelnewsresource.com/pdf17/HVS090617.pdf>
- Kotler, P., Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT Index Gramedia.418
- Litvin, X., Yen, C., Uysal, M. (2016), "An Examination of Brand Personality in Economy Hotel Segment: Common and Differentiating Factors". *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, Vol 1*, 10.
- Mohi, Z., Zaireen, N.A., Sulaiman, M. (2014), "Brand Personality Dimensions and Their Effects on Customer Satisfaction in Kuala Lumpur Hotels". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, Vol 6*, 41.
- Siguaw, J.A., Mattila, A., Austin, J.R. (1999), "The Brand-Personality Scale". *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 51.
- Yasin, B., Jamontaite, K., Ahmedova, S., Akin, M.S. (2016), "The Relationship Between Hotel Brand Personality And Customer Loyalty". *Journal of Tourismology, Vol.3*, 27.
- Zhang, K.Z.K., Wang, S., Zhao, S.J. (2014), "Effect of Brand Personality on Brand Loyalty in Companies' Microblogs", *Journal of marketing*, 10.