



## Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Customer Satisfaction* Menginap di the Axana Hotel Padang

Addrian Putra Pratama<sup>1</sup>, Nidia Wulansari<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

e-mail: [Addrianputrap97@gmail.com](mailto:Addrianputrap97@gmail.com)

**Abstract.** *This research is motivated by several problems, namely the occupancy rate at The Axana Hotel Padang is not up to target, there is hesitation for guests to stay overnight because of discomfort at The Axana Hotel Padang, the image of The Axana Hotel Padang has not been able to provide trust in guests, customer views towards the Axana Hotel Personality brand which has inadequate service, there are guest complaints regarding guest expectations not being met while staying at The Axana Hotel Padang. The research purpose is to analyze the brand personality impact on customer satisfaction. The research type used is descriptive through quantitative data. The data type used in this research is primary data. The research population were guests staying at The Axana Hotel Padang. The sample for this research are 95 guest with a sampling technique by using non-probability sampling. The technique for data collection was conducted using a questionnaire with a scale of Likert which has done process for validity and reliability test. The research data were processed by SPSS 25.00. The research results shown that brand personality is in the sufficient category, that are 3.35%. Furthermore, the customer satisfaction variable is in the sufficient category, that are 3.40%. The brand personality impact on customer satisfaction with a score in 14.6% and 85.4% is impacted by other factors. So, the multiple linear regression analysis results obtained a calculated F score is 15,947 with sig. 0.005 < 0.05, meaning that the brand personality variable has a significant effect on customer satisfaction, and the t value obtained is 3,993 with sig. 0.000 < 0.05.*

**Keywords:** *brand personality, customer satisfaction, hotel*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatar bagaimana pandangan customer terhadap brand Personality selanjutnya juga ingin mengukur kepuasan setelah menginap di hotel the Axana hotel Padang padang, adanya bagi tamu untuk menginap karena adanya ketidaknyamanan di The Axana Hotel Padang, citra yang dimiliki The Axana Hotel Padang belum mampu memberikan kepercayaan tamu, pandangan *custome* brand Personality. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melakukan analisis mengenai pengaruh dari *brand personality* pada *customer satisfaction*. Jenis dari penelitian yang dipakai untuk penelitian ini termasuk dalam deskriptif memakai data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini memakai data primer. Populasi pada penelitian ini yakni pengunjung yang memakai jasa penginapan pada The Axana Hotel Padang. Sampel dalam penelitian totalnya adalah 95 pengunjung konsumen melalui teknik penetapan sampel memakai *non probability sampling*. Teknik yang dipakai dalam mengumpulkan data yakni memakai kuesioner (angket) berskala likert sudah teruji kevalidan dan reliabilitasnya. Pengolahan data untuk penelitian dimanfaatkan aplikasi SPSS 25.00. Hasil dari penelitian ini diraih hasil dimana *brand personality* dikelompokkan dalam kategori yang cukup pada angka 3,35%. Berikutnya pada variabel *customer satisfaction* dikelompokkan dalam kategori cukup pada angka 3,40%. Pengaruh dari *brand personality* pada *customer satisfaction* didapatkan pada angka 14,6% serta 85,4% mendapat pengaruh dari faktor lain. Kemudian hasil dari analisis regresi linear berganda didapatkan nilai F dari hasil perhitungan 15.947 dengan sig. 0,005 < 0,05, hasil ini memperlihatkan variabel *brand personality* terhadap *customer satisfaction* menyumbangkan pengaruh dengan signifikan, serta didapatkan angka t hitung 3.993 dengan sig. 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci:** brand personality, customer satisfaction, Hotel

### PENDAHULUAN

Hotel adalah satu diantara jenis akomodasi yang paling populer diketahui masyarakat, selain akomodasi komersil yang lain. Usaha di bidang hotel saat ini adalah sebuah industri yang membutuhkan sumber uang dan sumber daya manusia berskala besar, disertai resiko kerugian atau keuntungan yang juga tinggi. Karena perannya sebagai

sebuah industri jasa, usaha ini pada pelaksanaannya wajib ditunjang dengan sarana dan perlengkapan berupa penginapan, lokasi parkir, makanan dan minuman, rekreasi, fasilitas untuk menghubungi tenaga kerja, dll. Hal ini menjadikan usaha perhotelan benar-benar dianggap sebagai usaha komersial.

Menurut Chair dan Pramudia (2017) “Hotel adalah suatu bisnis jasa atau pelayanan yang dijalankan dengan menyediakan akomodasi serta dikelola secara komersial yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, baik untuk kamar penginapan juga untuk makan dan minum, maupun fasilitas jasa lainnya”. Berdasarkan pengertian hotel tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel adalah tempat yang menyediakan pelayanan yang baik seperti kamar penginapan, makan dan minum, dan juga fasilitas pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut. Hotel sangat erat kaitannya dengan pemasaran karena merupakan pemasukan utama hotel.

Sekarang ini Perusahaan banyak bertambah paham akan makna penting rasa puas dari pelanggan dan melaksanakan strategi untuk menyajikan kepuasan untuk pelanggan mereka. Tjiptono (2017) mengungkapkan *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah penilaian pasca pembelian yang setidaknya memberikan hasil (outcome) yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sementara itu, jika hasilnya tidak sejalan akan harapan klien, mereka akan merasa tidak bahagia. Ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa membuat mereka enggan membeli barang yang sama dan juga dapat memperingatkan pelanggan lain untuk tidak melakukan pembelian yang sama.

Berdasarkan gagasan Daryanto dan Setyobudi (2014), *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah evaluasi emosional pelanggan setelah mereka menggunakan produk yang memenuhi persyaratan dan harapan mereka. Menurut Permana (2013), indikator atau pengukur adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : diraihny apa yang tamu harapkan, diraihny apa yang tamu butuhkan, diraihny apa yang tamu inginkan, adanya kemauan memakai jasa atau produk itu lagi, adanya keginan memberikan rekomendasi barang atau jasa hotel pada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusrizaldi & Eka (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman yang menarik akan menjadi konsumen yang setia kepada hotel, sehingga konsumen bersedia mengatakan hal-hal positif mengenai hotel kepada orang lain. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Penciptaan *Brand Personality* adalah hal krusial yang wajib diperhatikan. *Brand Personality* menuju pada *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan

faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan.

*Brand Personality* adalah komponen kekuatan merek yang digunakan untuk meluncurkan dan mempertahankan suatu produk di pasar. Pengembangan kepribadian suatu merek melibatkan pengamatan terhadap ciri-ciri pelanggannya saat ini untuk menarik pelanggan pada tingkat emosional dan fisik. Kotler dan Keller (2012) memberikan arti dari *Brand Personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang maknanya *Brand Personality* ialah baruan khusus yang bersumber dari sifat manusia yang bisa kita hubungkan dengan merek tertentu. Menurut Keller dan Swaminathan (Keller, Parameswaran & Jacob, 2020) terdapat tiga indikator *brand personality* diantaranya yaitu : *strength* memiliki makna yang selalu diingat terhadap *brand personality* hotel tersebut, *favorability* memiliki pandangan positif terhadap *brand personality* hotel tersebut, *uniqueness* memiliki perhatian unik atau berbeda terhadap produk atau jasa *brand* tersebut.

Membangun citra perusahaan memerlukan penguatan suatu merek karena merek merupakan satu diantara unsur komunikasi dan memerlukan kepribadian supaya konsumen bisa mengingatnya. Untuk membuat suatu merek mudah diingat, merek tersebut harus memiliki sesuatu yang unik untuk membedakannya dari pesaing dan menggunakan satu gambar atau logo yang konsisten dan mudah diingat. Preferensi pelanggan terhadap merek mungkin meningkat karena hal ini menunjang ikatan antara mereka dan merek.

Menimbang maraknya perkembangan industri perhotelan yang berada pada Provinsi Sumatera Barat, mulai ditemui banyak hotel dibangun guna memberikan kepuasan pada apa yang dibutuhkan tamu terhadap barang dan jasa yang disajikan pada sebuah hotel. Satu diantara hotel yang terdapat pada Kota Padang yakni The Axana Hotel Padang. Hotel ini merupakan satu-satunya hotel bintang 4 di Kota Padang yang beralamat di Jl. Bundo Kandung No. 14-16, Kp. Pd., Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. The Axana Hotel Padang adalah brand yang sudah terkenal di Sumatera Barat.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis dari penelitian penelitian yang dilaksanakan masuk dalam kategori deskriptif kuantitatif melalui metode asosiatif kausal. Populasi untuk penelitian ini mencakup keseluruhan pengunjung yang memakai jasa penginapan The Axana Hotel Padang. Disebabkan keterbatasan tenaga dan waktu, peneliti menetapkan populasi yang diteliti hanya pada bulan Juli - Desember 2023, sebanyak  $10.341 / 6 = 1.723$  responden. Jumlah sampel

responden totalnya 95 tamu yang dinilai telah representatif karena telah melampaui dari batas minimal sampel yang jumlahnya 30 responden. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini ialah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi tidak langsung yaitu melalui cara pembagian angket atau kuesioner yang sudah dibuat. Instrumen untuk penelitian yang dipakai pada penelitian ini yakni kuesioner (angket) yang dibuat memakai skala *likert*. Teknik untuk mengumpulkan data dilaksanakan melalui kuesioner (angket) berkala likert yang sudah teruji kevalidan dan reliabilitasnya. Pengujian yang dilaksanakan mencakup atas persyaratan analisis, normalitas, heterokedastisitas multikoloniaritas, dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### B. Deskripsi Data

#### 1. Deskripsi Data Variabel *Brand Personality*

Data untuk Variabel *brand personality* didapatkan lewat 16 butir pernyataan yang sudah teruji kevalidan dan reliabilitasnya. Berikutnya pernyataan ini dibagikan pada 95 responden guna mendapatkan jawaban. Berdasarkan dari temuan untuk variabel *brand personality* ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Personality***

NO	Indikator	TCR	KATEGORI
1	<i>Strength</i>	3,31	Cukup
2	<i>Favorability</i>	3,23	Cukup
3	<i>Uniqueness</i>	3,34	Cukup
4	<i>Brand Attributes</i>	3,50	Baik
5	<i>Brand Benefit</i>	3,36	Cukup

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Tabel 1 memperlihatkan hasil dari penelitian didapatkan untuk variabel *strength* dikelompokkan dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 3,31, selanjutnya pada indikator *favorability* dikelompokkan dalam kategori melalui rata-rata 3,23, lalu pada indikator *Uniqueness* dikelompokkan dalam kategori cukup melalui rata-rata 3,34. Selanjutnya indikator *Brand Attributes* dikelompokkan dalam kategori baik melalui nilai rata-rata 3,50, dan pada indikator brand benefit dikelompokkan dalam kategori cukup melalui rata-rata 3,36.

#### 2. Deskripsi Data Variabel *Customer satisfaction*

Data untuk Variabel *customer satisfaction* didapatkan lewat 14 butir pernyataan yang sudah teruji kevalidan dan reliabilitasnya. Berikutnya pernyataan ini dibagikan

pada 95 responden guna mendapatkan jawaban. Berdasarkan dari temuan untuk variabel *customer satisfaction* ditampilkan pada Tabel 2

**Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *customer satisfaction***

NO	Indikator	TCR	KATEGORI
1	Tercapainya harapan tamu	3,39	Cukup
2	Tercapainya kebutuhan tamu	3,36	Cukup
3	Tercapainya keinginan tamu	3,36	Cukup
4	Adanya keinginan untuk memanfaatkan produk dan jasa tersebut lagi	3,29	Cukup
5	Adanya keamuan untuk memberikan rekomendasi produk dan jasa hotel pada orang lain	3,58	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Tabel 2 memperlihatkan hasil dari penelitian didapatkan pada indikator tercapainya harapsan tamu dikelompokkan dalam kategori cukup melalui nilai rata-rata 3,39, selanjutnya pada indikator tercapainya kebutuhan tamu dikelompokkan dalam kategori cukup melalui rata-rata 3,36, lalu pada indikator tercapainya keinginan tamu termasuk kategori cukup dengan rata-rata 3,36. Selanjutnya indikator adanya keinginan untuk memanfaatkan produk dan jasa tersebut lagi dikelompokkan dalam kategori cukup melalui nilai rata-rata 3,29, dan pada indikator adanya keamuan untuk memberikan rekomendasi produk dan jasa hotel pada orang lain dikelompokkan dalam kategori baik melalui rata-rata 3,58.

### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Proses uji normalitas dilaksanakan dengan tujuan guna mendapatkan informasi mengenai kenormalan data dalam berdistribusi. Uji normalitas untuk melihat sebaran data variabel work life balance pada kinerja dilaksanakan melalui pengujian *kolmogorofsmirnov*. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan melalui bantuan aplikasi SPSS 25.00. Taraf signifikansi yang dipakai untuk menjadi acuan penolakan dan penerimaan keputusan data dalam distribusinya yakni 0,05. Hasil dari pengujian normalitas bisa diperhatikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Variabel *Brand Personality* Terhadap *Customer Satisfaction* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		TX	TY
N		95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.0632	48.9789
	Std. Deviation	5.34712	5.11772
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.092
	Positive	.095	.092
	Negative	-.047	-.059
Test Statistic		.095	.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>	.057 <sup>c</sup>

Sumber :SPSS, 25.00 (2024)

Tabel 3 memperlihatkan hasil dari penelitian didapatkan, nilai *Asymp Sig* untuk hasil pengujian normalitas variabel *brand personality* yakni 0,056 yang angka signifikansinya  $>0,05$ , dan hasil pengujian normalitas *customer satisfacti* yakni 0.57, maka bisa didapatkan hasil dimana data penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

## 2. Uji Homogenitas

Proses uji homogenitas dilaksanakan guna mendapatkan informasi kehomogenan data penelitian. Hasil dari analisis pengujian homogenitas bisa diperhatikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Homogenitas Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TY	Based on Mean	.584	18	72	.900
	Based on Median	.523	18	72	.938
	Based on Median and with adjusted df	.523	18	50.565	.934
	Based on trimmed mean	.572	18	72	.908

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 25.00, (2024)

Tabel 4 memperlihatkan hasil dari penelitian yakni didapatkan angka Signifikansi yang nilainya 0,934 yang taraf signifikansi besar dari 0,05. Hasil ini menandakan angka signifikansi data diraih melebihi taraf signifikansi. Maka bisa didapatkan kesimpulan dimana data diraih melalui populasi yang memiliki varians yang sejenis atau data mempunyai sifat yang homogen.

### 3. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilaksanakan dengan tujuan supaya bisa meninjau kelinearan hubungan variabel dengan signifikan. Pengujian umumnya dipakai menjadi prasyarat untuk analisis korelasi atau regresi linear. Semua variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang linear ketika angka dari signifikansi  $\geq 0,05$ . Hasil dari analisis atau regresi linear bisa diperhatikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TY *	Between	(Combined)	822.056	22	37.366	1.641	.061
TX	Groups	Linearity	360.358	1	360.358	15.822	.111
		Deviation from Linearity	461.698	21	21.986	.965	.514
	Within Groups		1639.902	72	22.776		
	Total		2461.958	94			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 25.00, (2023)

Tabel 5 memperlihatkan hasil dari linearitas didapatkan angka sig 0.514 yang taraf signifikansinya melebihi 0,05. Jadi bisa didapatkan kesimpulan yakni adanya hubungan yang linear dengan signifikan dari variabel *brand personality* pada *customer satisfaction*.

### D. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antara *brand personality* terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh dari *brand personality* pada *customer satisfaction* di The Axana Hotel Padang.

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari *brand personality* pada *customer satisfaction* di The Axana Hotel Padang.

Uji hipotesis yang dipakai pada penelitian ini yakni mencakup atas:

## 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana ialah upaya mencari tahu taraf pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Tabel 6 menampilkan perolehan uji regresi linier sederhana.

**Tabel 6. Nilai Signifikansi ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.358	1	360.358	15.947	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2101.600	93	22.598		
	Total	2461.958	94			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX

**Tabel 7. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.478	4.161		7.806	.000
	TX	.366	.092	.383	3.993	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 25.00, (2024)

Berikutnya perolehan nilai F yang besarnya 15.947 dengan sig dari hasil uji regresi linier tersebut di atas dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  dan 3.993 untuk nilai t dengan  $0,005 < 0,05$  untuk taraf signifikansinya sehingga memberikan indikasi adanya penjelasan yang cukup besar antara variabel *brand personality* dengan *customer satisfaction*. Dengan demikian,  $H_a$  disetujui dan  $H_o$  ditolak karena variabel work-life balance memberikan dampak pada variabel kinerja. Berikutnya dilakukan penentuan besarnya koefisien regresi antara *brand personality* (Y) dengan variabel *customer satisfaction* (X). Jadi, formula berikut ini menunjukkannya:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 32.478 + 0,366 X$$

Dari formula tersebut perolehannya ialah koefisien regresi yang besarnya 0.366 dengan nilai sig.  $0,005 < 0,05$ . Maknanya apabila ada peningkatan 1 satuan *brand personality* akan menjadikan *customer satisfaction* meningkat dengan nilai 0.058 satuan



## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai saat mengamati taraf dari dampak variabel *brand personality* terhadap *customer satisfaction*. Tabel 8 memperlihatkan perolehan uji determinasi berupa *R square* pada analisis dengan regresi linier sederhana

**Tabel 8. Koefisien Determinasi (*R square*)  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 <sup>a</sup>	.146	.137	4.75372

a. Predictors: (Constant), TX

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 25.00, (2024)

$R\ square = 0,146$  maknanya kontribusi ataupun dampak dari variabel *brand personality* terhadap *customer satisfaction* ialah 14,6%, dan untuk 85,4% sebagai dampak dari faktor lain.

## E. PEMBAHASAN

Dari temuan penelitian yang sudah terlaksana, dengan demikian pembahasan berisi a *brand personality* terhadap *customer satisfaction* serta dampak dari kedua variabel tersebut. Variabel *brand personality* memperlihatkan korelasi yang cukup besar dengan variabel *customer satisfaction*, menurut temuan peneliti. Berikut penjelasannya.

### 1) *Brand Personality* (X)

Berdasarkan hasil penelitian di The Axana Hotel Padang, diperoleh fakta bahwa mayoritas responden menunjukkan pengalaman yang cukup. Hampir setiap indikator menunjukkan kategori cukup baik, yaitu: *strength*, *favorability*, *uniqueness*, *brand attributes*, *brand benefit*. *brand personality* di The Axana Hotel Padang masih dalam kategori cukup, dalam artian belum maksimal. Hal ini disebabkan ditemukan bahwa masih banyak konsumen yang mengatakan hotel Axana kurang memberikan kesan yang baik kepada tamu, banyak tamu yang membandingkan Hotel Axana dengan hotel lainnya, karyawan kurang sigap dan cekatan dalam melayani dan menawarkan produk serta fasilitas yang ada di Axana Hotel Padang, oleh sebab itu seharusnya pihak Axana hotel padang lebih memperhatikan dan cekatan dalam melayani tamu, agar tamu tidak tidak komplain dan merasa tidak diperhatikan, serta

karyawan harus mampu melayani tamu dengan sopan dan ramah agar tamu merasa ramah dan tidak membandingkan hotel Axana dengan hotel lainnya.

Hal ini berkaitan dengan teori menurut Schiffman & Kanuk (2010) mengungkapkan pelanggan akan lebih cenderung bereaksi terhadap suatu merek dengan perasaan dan emosi ketika merek tersebut mengembangkan kepribadiannya sendiri. agar pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek produk.

## 2) *Customer Satisfaction (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian di The Axana Hotel Padang, diperoleh fakta bahwa mayoritas responden menunjukkan cukup. Hampir setiap indikator menunjukkan kategori cukup, yaitu: diraihnya apa yang tamu harapkan, diraihnya apa yang tamu butuhkan, diraihnya apa yang tamu inginkan, adanya kemauan memakai jasa atau produk itu lagi, adanya keginan memberikan rekomendasi barang atau jasa hotel pada orang lain. *customer satisfaction* di The Axana Hotel Padang masih dalam kategori cukup, dalam artian belum optimal disebabkan oleh produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan keinginan tamu, fasilitas yang ditawarkan tidak relevan terhadap yang tamu inginkan, kurang terpenuhinya kebutuhan tamu, serta tamu merasakan kurang akan kepuasan dengan pelayanan dan fasilitas yang ada di The Axana Hotel Padang, oleh sebab itu di harapkan kepada pihak The Axana Hotel Padang agar dapat lebih memberikan fasilitas dan produk yang terbaik kepada tamu agar tamu merasa puas serta memberikan kesan yang baik kepada tamu, bukan hanya itu pihak Axana Hotel harus mampu memenuhi semua kebutuhan tamu supaya tamu meraih kenyamanan ketika memakai jasa penginapan di Axana Hotel Padang.

Hal ini berkaitan dengan teori berdasarkan gagasan Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan apabila kinerja tidak sesuai harapan, klien tidak akan senang. Jika kinerjanya normal, mereka akan senang. Ketika kinerja melampaui ekspektasi, klien akan sangat puas atau gembira.

## 3) **Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Customer Satisfaction* di The Axana Hotel Padang**

Hasil dari penelitian ini didapatkan hasil dimana *brand personality* dikelompokkan dalam kategori yang cukup yakni 3,35%. Berikutnya untuk variabel *customer satisfaction* didapatkan dalam kategori yang cukup yaitu 3,40%. Pengaruh *brand personality* pada *customer satisfaction* didapatkan skor 14,6% serta 85,4% mendapatkan pengaruh dari faktor lain. Berikutnya hasil dari analisis regresi linear

berganda didapatkan angka dari F perhitungan 15.947 dengan sig.  $0,005 < 0,05$ , hasil ini memperlihatkan variabel *brand personality* pada *customer satisfaction* menyumbangkan pengaruh dengan signifikan, serta didapatkan angka t perhitungan 3.993 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ .

Melalui penelitian ini maka terbukti bahwa variabel *brand personality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Temuan ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang telah menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction*. Dapat dikaitkan dengan peneliti terdahulu menurut Kusumahati & Novianti (2021) menyatakan bahwa *brand personality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Customer Satisfaction* Menginap Di The Axana Hotel Padang bisa didapatkan kesimpulan yang mencakup atas:

1. *Brand personality* memperlihatkan dengan menygeluruh dikelompokkan dalam kategori yang cukup melalui persentase 3,35%.
2. *Customer Satisfaction* memperlihatkan dengan menygeluruh dikelompokkan dalam kategori yang cukup melalui persentase 3,40%.
3. Pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction* dengan R Square 0,146 dan pengaruh pada angka 14,6%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Chair, Ira Meirina dan Heru Pramudia. (2017). *Hotel Room Division Management*. Jakarta: Kencana Prenada
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*,. Edisi 4. Yogyakarta: Andi,
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Vol. 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 19-21.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 84-93.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G. and Jacob, I. (2015) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edn. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. Loudon,
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140-152.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83-90
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 50.
- Rajabi, H. R., Khani, O., Shamsipur, M., & Vatanpour, V. (2013). High-performance pure and Fe<sup>3+</sup>-ion doped ZnS quantum dots as green nanophotocatalysts for the removal of malachite green under UV-light irradiation. *Journal of hazardous materials*, 250, 370-378.
- Schiffman L., Kanuk L., (2004). *Consumer Behavior*, International Eighth Edition. New Jersey Pearson Prentice Hall
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, A. P., & Khasanah, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal Di Kabupaten Magelang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).