

***Brand Loyalty* pada Hotel: Peran *Brand personality* dalam Konteks The Apurva Kempinski Bali**

Kartika¹, Belinda Christiana², Vido Iskandar^{3*}

^{1,2,3} School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
*Penulis Korespondensi; *Email*: vido.iskandar@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.78-94>

How to Cite: Kartika, Christiana, B., & Iskandar V. (2025). *Brand Loyalty* pada Hotel: Peran *Brand personality* dalam Konteks The Apurva Kempinski Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(2), 78-94. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.78-94>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengamati dampak *brand personality*, *self-congruity*, dan *functional congruity* terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali. Dari 121 responden yang pernah menginap, hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *Brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, *self-congruity* dan *functional congruity* berperan sebagai mediator serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *Brand personality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-congruity* dan *functional congruity*.

Kata kunci: *brand personality*, *self-congruity*, *functional congruity*, *brand loyalty*.

Abstract

This study investigates the influence of brand personality, self-congruity, and functional congruity on brand loyalty at The Apurva Kempinski Bali. Among 121 respondents who have stayed, the analysis using SmartPLS 4.0 indicates that Brand personality does not significantly influence brand loyalty. However, self-congruity and functional congruity act as mediators and have a positive and significant impact on brand loyalty. Additionally, Brand personality also has a positive and significant effect on self-congruity and functional congruity.

Keywords: *Brand personality*, *self-congruity*, *functional congruity*, *brand loyalty*.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Dalam industri perhotelan, menciptakan konsumen yang loyal menjadi salah satu tujuan utama bagi sebuah hotel. Hotel perlu membedakan diri dari pesaing untuk menciptakan konsumen loyal dan memenangkan persaingan yang ketat dalam industri. Membangun *Brand personality* yang kuat dan menarik menjadi salah satu kunci utama dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek (Sop & Kozak, 2019). *Brand personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen, sehingga dapat menarik perhatian konsumen secara emosional maupun fisik. *Brand personality* terbagi dalam 5 dimensi, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* (Aaker, 1997). *Brand personality* yang kuat dan khas membantu hotel dalam menciptakan identitas yang mudah dikenali konsumen, memberikan kesan berbeda, dan meningkatkan daya ingat tentang merek hotel tersebut. Hal ini akan mempengaruhi preferensi dan minat saat memilih akomodasi penginapan. Konsumen cenderung membeli produk yang mencerminkan dirinya dan menolak membeli yang lain karena tidak sesuai dengan citra dirinya (Kiliç & Sop, 2012). Beberapa studi menunjukkan bahwa *Brand personality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *self-congruity* atau saling melengkapi satu sama lain. Ketika konsumen merasa bahwa *Brand personality* sebuah merek sesuai dengan nilai-nilai dan kepribadiannya, akan menciptakan meningkatnya preferensi terhadap suatu merek, hubungan emosional, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Sop & Kozak, 2019).

Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan atribut fungsional dalam membuat keputusan, seperti harga, kualitas, atmosfer, dan lain-lain. *Functional congruity* merupakan kesesuaian antara performa dari suatu merek dengan atribut yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini mengacu pada konsistensi antara atribut-atribut yang dikaitkan dengan kinerja merek dan atribut-atribut yang diharapkan oleh konsumen. Dalam industri perhotelan, *functional congruity* dapat digambarkan melalui kebersihan fasilitas, kualitas layanan, kinerja karyawan, *amenities* yang tersedia, dan lain-lain (Sop & Kozak, 2019). Hotel yang mampu memenuhi harapan konsumen terhadap atribut tersebut dapat menciptakan keselarasan antara *functional congruity* konsumen dengan merek hotel yang akan menyebabkan konsumen loyal dengan merek tersebut.

Brand loyalty adalah preferensi suatu konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dalam kategori produk tertentu (Ishak & Ghani, 2013). Merek yang menunjukkan *Brand personality* dengan baik akan membuat konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap merek tersebut, dan *Brand personality* yang menarik atau khas dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal kepada merek tersebut (Zouganeli et al., 2012). Konsumen yang memiliki keselarasan dengan kepribadian suatu merek juga dapat menyebabkan konsumen loyal kepada merek tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, juga ada yang menyatakan bahwa konsumen menunjukkan sikap positif terkait loyalitasnya apabila suatu restoran mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen pada atribut fungsional (Kang et al., 2015). Namun pada penelitian ini, peneliti akan melihat brand personality, *self-congruity*, dan *functional congruity* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada salah satu hotel bintang lima terkenal di Bali, yaitu The Apurva Kempinski Bali (Sop & Kozak, 2019).

The Apurva Kempinski Bali adalah salah satu resor mewah bintang lima terkenal di Bali. Dalam bahasa Sanskerta, *Apurva* diartikan sebagai “unik dan megah”. Dengan menghadirkan konsep *Majestic Open Air Theatre*, hotel ini menampilkan identitas yang kuat dan melambangkan keunggulan budaya Indonesia (The Apurva Kempinski Bali, n.d.). Berbagai penghargaan bergengsi yang diraih, seperti *Best Luxury Unique Experience 2020* (Koral Restaurant), *Best Luxury Spa Resort 2020* (Apurva Spa), serta *Best Luxury Resort* dan *Best Overall Hotel of the Year 2020* dari World Luxury Hotel Awards, semakin memperkuat posisi kompetitif hotel ini di industri perhotelan mewah (“World luxury hotel”, n.d.). Pada tahun 2023, The Apurva Kempinski Bali juga meluncurkan kampanye “*Powerful Indonesia*” yang menonjolkan kekayaan budaya Indonesia melalui berbagai elemen pengalaman tamu, mulai dari seni visual, pertunjukan musik dan cahaya, busana staf, hingga sajian kuliner khas nusantara. Kolaborasi dengan seniman, kolektor seni, dan pelaku budaya menjadi bagian dari strategi untuk menghadirkan pengalaman yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik.

Namun demikian, dalam konteks industri perhotelan mewah di Bali yang sangat kompetitif, banyak hotel juga menawarkan fasilitas premium dan pengalaman unik yang serupa. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah diferensiasi berbasis budaya yang dilakukan oleh The Apurva Kempinski Bali benar-benar mampu menciptakan ikatan yang kuat dengan konsumen, khususnya dalam membangun brand loyalty. Secara teoritis, upaya tersebut berkaitan dengan pembentukan brand personality, yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mekanisme *self-congruity* (kesesuaian citra diri dengan merek) dan *functional congruity* (kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa). Meskipun demikian, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana *Brand personality* berbasis budaya lokal dalam konteks hotel mewah memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kedua mekanisme tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami peran *Brand personality* dalam membangun *brand loyalty* pada hotel mewah, khususnya dalam konteks The Apurva Kempinski Bali.

Menurut penelitian terdahulu oleh Sop dan Kozak (2019) pada hotel bintang lima di Turki, ditemukan bahwa *Brand personality* berpengaruh terhadap *self-congruity* dan *functional congruity*, yang selanjutnya berdampak pada brand loyalty. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian di hotel bintang tiga hingga lima di Yogyakarta, di mana brand personality, *self-congruity*, dan *functional congruity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Hardiana, 2023). Meskipun demikian, terdapat beberapa

keterbatasan pada penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada konteks yang lebih umum dalam industri perhotelan dan belum secara spesifik mengkaji hotel mewah dengan diferensiasi berbasis budaya lokal. Kedua, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana *Brand personality* yang dibangun melalui pengalaman budaya yang kuat dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mekanisme *self-congruity* dan *functional congruity*, khususnya dalam konteks hotel luxury di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mereplikasi, tetapi juga memperluas penelitian sebelumnya dengan cara menguji hubungan antara *brand personality*, *self-congruity*, *functional congruity*, dan *brand loyalty* dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu hotel mewah berbasis budaya lokal di The Apurva Kempinski Bali. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran diferensiasi budaya dalam membentuk persepsi konsumen dan loyalitas merek pada industri perhotelan mewah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran apakah *Brand personality* yang ditampilkan oleh The Apurva Kempinski Bali dapat ditangkap oleh konsumen dan selaras dengan karakteristik diri konsumen, sehingga pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Personality (BP)

Brand personality adalah serangkaian karakteristik manusia yang mempengaruhi persepsi preferensi, dan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997). *Brand personality* dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap merek yang berbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan produk atau layanan dan usaha pemasaran yang dilakukan merek tersebut. *Brand personality* dikembangkan dengan menghubungkan citra perusahaan dengan emosi dan karakteristik yang menyerupai manusia, karena ini dapat menangkap banyak fitur karakter manusia dalam kehidupan sehari-hari (Kim & Phua, 2020). *Brand personality* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai kepada target konsumen dengan lebih efektif. Menurut Aaker (1997) *Brand personality* dibagi menjadi lima dimensi yang menurut pandangannya paling mendekati dengan kepribadian manusia, yaitu sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness. Sincerity adalah kesungguhan atau ketulusan. Sincerity mencerminkan kepribadian yang dapat dipercaya dan diandalkan secara konsisten dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Sedangkan excitement menggambarkan kepribadian yang menyenangkan atau menggairahkan, dimana suatu merek dapat mampu memberikan kesenangan bagi para konsumen. Berikutnya competence menunjukkan kepribadian yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen. Competence menunjukkan kemampuan suatu merek memperlihatkan keberadaan atau eksistensinya di pasar. Selanjutnya sophistication adalah kepribadian yang menggabungkan sifat unggul dan mewah untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Karakteristiknya berkaitan dengan eksklusivitas yang dibangun melalui keunggulan prestige, brand image dan daya tarik yang mempesona. Ruggedness mencerminkan kepribadian yang keras, dikaitkan dengan manfaat dari suatu merek yang dapat mewujudkan gaya hidup konsumen di luar ruangan dan merasakan hidup menyatu dengan alam.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan pada konteks hotel, membuktikan bahwa dimensi sophistication pada teori Aaker berhubungan secara positif dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek hotel tersebut (Ramaseshan & Tsao, 2007). Konsumen mengungkapkan bahwa dimensi sophistication pada hotel yang dideskripsikan sebagai upper class, glamorous dan charming ini memberikan kesan sebagai hotel dengan kualitas tinggi. Dimensi sophistication dinyatakan valid dalam menggambarkan upper-scale atau luxury hotel dalam penelitian ini. *Brand personality* juga merupakan salah satu atribut yang dapat digunakan untuk membangun persepsi konsumen terhadap merek, yang merupakan suatu hal yang kritis dalam bisnis perhotelan. *Brand personality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam konteks pariwisata dan perhotelan. Hotel *Brand personality* yang baik dan memiliki kesan unik bagi konsumen dapat menghasilkan persepsi dan hasil yang positif pula.

Hal ini mencakup pengenalan merek hotel lebih dalam, loyalitas merek hotel yang lebih kuat, reputasi hotel yang positif, dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek hotel tersebut (Li, et al., 2020).

Self-Congruity (SC)

Self-congruity didefinisikan sebagai proses dan hasil psikologis di mana konsumen membandingkan persepsi konsumen terhadap citra merek (seperti dari *Brand personality* atau brand-user image) dengan self-concept konsumen sendiri (misalnya actual self, ideal self, social self, ideal social). *Self-congruity* mempengaruhi perilaku konsumsi, baik perilaku sebelum pembelian (seperti sikap konsumen terhadap produk, preferensi terhadap suatu merek, kesediaan membeli merek, dan pilihan merek) maupun perilaku pasca pembelian (seperti kepuasan terhadap merek, kepercayaan merek dan komitmen terhadap merek, serta word of mouth terkait merek tersebut (Sirgy, 2018). Konsumen akan menunjukkan dukungan terhadap suatu merek ketika *Brand personality* tersebut sesuai dengan citra dirinya (Hardiana, 2023). Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, akan timbul nilai positif bagi merek tersebut yang akan membuat konsumen cenderung untuk loyal terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian Sirgy & Samli (1985), mengungkapkan *self-congruity* mengacu pada kesamaan antara self-concept konsumen dengan citra produk. Dalam konteks ini, *self-congruity* merujuk pada sejauh mana self-concept seseorang selaras atau kongruen dengan citra merek tertentu. Bila konsumen mengidentifikasi diri sesuai dengan karakteristik, value, ataupun atribut yang terkait dengan suatu merek tertentu, maka akan menunjukkan tingkat *self-congruity* yang tinggi. Ketidaksesuaian dengan self-concept konsumen cenderung menimbulkan ketidaknyamanan psikologis yang mengancam keyakinan seseorang terhadap dirinya (Kang et al., 2015). Namun, menurut Sirgy (2018), konsumen juga memiliki peranan penting dalam membedakan *self-congruity* dengan hubungannya dalam motivasi pembelian. Self-concept dibagi menjadi empat dimensi, pertama, actual self-concept, merupakan kecocokan antara *Brand personality* dengan citra diri konsumen yang sebenarnya. Kedua, ideal self-concept, merupakan konsep yang mengacu pada bagaimana seseorang ingin melihat dirinya sendiri. Ketiga, social self-concept, merupakan konsep kesesuaian antara bagaimana seseorang percaya bahwa dirinya dilihat oleh orang lain sehubungan dengan citra diri suatu merek. Dan keempat, ideal social self-concept, merupakan konsep kesesuaian antara bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain sehubungan dengan citra diri suatu merek (Sirgy, 2018).

Functional Congruity (FC)

Functional congruity merupakan kesesuaian antara ekspektasi ideal konsumen terhadap atribut-atribut bermanfaat yang diharapkan dengan persepsi konsumen terhadap bagaimana produk tersebut dipersepsikan berdasarkan kinerja aktual merek, setelah dilakukannya evaluasi pembelian (Sirgy, 2014). Fitur fungsional mengacu pada karakteristik atau atribut merek yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Dengan demikian, kesesuaian antara keyakinan konsumen tentang atribut utilitarian merek (kinerja) dan harapannya atau kriteria evaluasinya disebut dengan *functional congruity* (Su, 2015). Melalui hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa *functional congruity* berpengaruh terhadap brand attitude. *Functional congruity* yang dirasakan konsumen ditingkatkan oleh tiga dimensi brand personality, yaitu excitement, sincerity, dan competence (Su, 2015).

Konsumen mengharapkan suatu merek dapat menunjukkan *functional congruity* dalam performanya yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Su (2015) *Functional congruity* berkaitan dengan kesesuaian antara atribut fungsional yang ditawarkan oleh suatu merek dengan harapan konsumen seperti kebersihan, keamanan, kualitas layanan/produk, kinerja serta penawaran harga. Dengan begitu, konsumen dapat menilai dan mengevaluasi tingkat konsistensi antara karakteristik fungsional yang ditawarkan merek tersebut dengan harapan konsumen (Sop & Kozak, 2019). Dalam penelitian ini, fungsional congruity diukur menggunakan beberapa indikator yang diadopsi dari Su (2015), yaitu kesesuaian fasilitas hotel dengan kebutuhan konsumen, kinerja hotel dalam memenuhi

atribut fungsional yang diharapkan, pemenuhan kebutuhan fungsional selama menginap dan kesesuaian nilai fungsional yang diterima dengan harapan konsumen. *Self-congruity* dan *functional congruity* sama-sama memiliki peran penting dalam membangun brand loyalty. Meskipun, *functional congruity* lebih dapat memprediksi perilaku konsumen dibandingkan dengan *self-congruity* (Sirgy, 2018). Ketika konsep *functional congruity* diterapkan dalam konteks industri perhotelan, indikator (atribut fungsional) yang dibahas dapat berupa hal-hal yang dapat dilihat (tangible) oleh konsumen, seperti kebersihan fasilitas, kualitas layanan, kinerja karyawan, amenities yang tersedia, dan lain-lain (Sop & Kozak, 2019).

Brand Loyalty (BL)

Brand loyalty adalah preferensi konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dalam kategori produk tertentu. *Brand loyalty* berkaitan dengan preferensi konsumen dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini juga dapat terjadi dikarenakan adanya sejarah penggunaan produk dan kepercayaan yang berkembang sebagai konsekuensi dari penggunaan yang lama (Ishak & Ghani, 2013). *Brand loyalty* dikatakan sebagai ukuran keterkaitan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. *Brand loyalty* mencerminkan sejauh mana konsumen akan berpaling dari suatu merek ketika merek tersebut membuat suatu produk yang mengalami perubahan harga ataupun fitur dari produk tersebut. Jika konsumen membeli berdasarkan fitur produk, harga, dan kenyamanan tanpa begitu memperhatikan merek, maka ekuitas merek yang ada kemungkinan kecil (Ishak & Ghani, 2013).

Brand loyalty bersumber dari kerangka yang mencakup keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, yang terbagi menjadi empat komponen yang berdimensi *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*. *Cognitive loyalty* menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih suatu merek karena pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. *Affective loyalty* menunjukkan bahwa akan timbul rasa suka atau sikap positif dari konsumen terhadap merek tersebut, dan hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap produk dari merek yang sama. *Conative loyalty* menunjukkan pengaruh positif berkelanjutan yang menunjukkan keterkaitan konsumen dengan merek yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Action loyalty* menunjukkan konsumen yang termotivasi untuk melakukan pembelian ulang (Oliver, 1999). Keempat komponen *brand loyalty* ini telah diadopsi dalam beberapa penelitian selanjutnya mengenai pengujian *brand loyalty* pada industri perhotelan di Indonesia (Suhartanto, 2011). Juga, terdapat penelitian mengenai pengaruh brand personality, *self-congruity*, dan *functional congruity* pada *brand loyalty* hotel di Turki (Sop & Kozak, 2019).

Suatu merek yang mendefinisikan atau menonjolkan *brand personality*-nya dengan baik, dapat membuat konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap suatu merek (Zouganeli et al., 2012), dan citra merek yang menarik atau khas juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen loyal (Sop & Kozak, 2019). Dalam penelitian Chen dan Phou, juga menekankan bahwa destination *Brand personality* berdampak positif pada hubungan antara wisatawan dan tujuan wisata, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas terhadap tujuan (Chen & Phou, 2013). Demikian pula, penelitian menunjukkan bahwa loyalty dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap destination personality (Kılıç & Sop, 2012). Peneliti lainnya membuktikan bahwa *Brand personality* hotel secara positif mempengaruhi *affective loyalty* konsumen, yang juga turut mempengaruhi *conative loyalty* yang mengarah pada *behavioral loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand personality* memiliki peran penting dalam membangun *brand loyalty* (Li et al, 2019). Hotel yang dianggap sebagai merek yang berkompeten dan berkelas mempengaruhi konsumen untuk mempercayai merek tersebut dan mempengaruhi *brand loyalty* secara positif. Efek positif *Brand personality* terhadap hotel *brand loyalty* dan menunjukkan bahwa konsumen menjadi loyal terhadap merek hotel ketika dianggap lebih menarik, kompeten, dan tulus (Unurlu & Uca, 2017).

H₁: *Brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali.

Brand personality dan *self-congruity* merupakan dua struktur yang terkait tetapi berbeda dalam hal manfaat simbolis dari sebuah merek. Dalam industri perhotelan, terdapat penelitian menunjukkan bahwa

sebuah merek hotel yang mencerminkan *Brand personality* nya sebagai sincerity dan excitement secara positif mempengaruhi *self-congruity* konsumen yang menganggap dirinya keren, seru dan ramah. Hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih merek hotel yang sesuai dengan dirinya (Su & Reynold, 2017). Selain itu, juga ada menyatakan bahwa dimensi *sincerity* dalam *Brand personality* sebagai karakteristik unik bagi suatu destinasi, serta memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi empat dimensi *self-congruity* untuk destinasi Bodrum (Kılıç & Sop, 2012).

H₂: *Brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *self-congruity* di The Apurva Kempinski Bali.

Menurut Su dan Reynolds (2017), konsumen hotel cenderung menggunakan karakteristik *Brand personality* seperti *excitement*, *sincerity*, dan *competence* untuk menilai keselarasan antara kebutuhannya dan layanan yang diberikan oleh hotel. Begitu pula peneliti lain yang menyatakan bahwa *Brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *functional congruity*, yang diuji pada beberapa hotel di Turki (Sop & Kozak, 2019). Dengan kata lain, tingkat kenyamanan konsumen dengan suatu merek hotel akan meningkat ketika hotel dianggap sebagai tempat yang menarik, tulus, dan berkompeten. Hal ini disebabkan karena konsumen percaya bahwa hotel yang menarik, tulus, dan kompeten akan memenuhi harapan dan ekspektasi serta memberikan nilai yang baik untuk uang yang dibayarkan.

H₃: *Brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *functional congruity* di The Apurva Kempinski Bali.

Self-congruity disebut sebagai salah satu faktor yang berpengaruh pada *brand loyalty*, yang terjadi melalui penilaian citra produk dan membentuk respons afektif yang dapat membangkitkan loyalitas konsumen (Kang et al., 2015). Telah banyak dilakukan penelitian yang menunjukkan kesesuaian antara konsumen dan merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal loyalitas terhadap suatu merek, contohnya penelitian pada merek kopi (Kang et al., 2015), restoran makanan cepat saji (Shamah et al., 2018), dan pakaian olahraga (Lu & Xu, 2015). Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan dalam bidang pariwisata menekankan bahwa wisatawan mempertimbangkan sejauh mana liburan mencerminkan kepribadian diri konsumen (*self-congruity*) dan sejauh mana destinasi tersebut memenuhi kebutuhan (*functional congruity*) ketika memutuskan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut (Bosnjak et al., 2011). Penelitian lain (Matzler et al., 2016; Pan et al., 2017; Uşaklı & Baloglu, 2011) menunjukkan efek positif *self-congruity* pada loyalitas terhadap destinasi.

H₄: *Self-congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali.

Functional congruity berpengaruh pada tourist loyalty pariwisata kapal pesiar. Tingkat *functional congruity* yang tinggi terjadi ketika kapal pesiar dapat memenuhi atau melebihi harapan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang sangat baik, banyak pilihan makanan dan hiburan yang baik. *Functional congruity* dan *self-congruity* para konsumen berpengaruh positif pada niat kembali untuk masa depan (Hung & Petrick, 2012). Pada hasil penelitian lainnya, juga menunjukkan bahwa *functional congruity* pada coffee shop di Korea memberikan pengaruh kepada *brand loyalty* (Kang et al., 2015). *Functional congruity* digambarkan melalui lokasi, kebersihan, kualitas, tempat duduk serta harga dari produk. Konsumen akan menunjukkan preferensi positif atas atribut fungsional dan keyakinan yang menunjukkan preferensi konsumen atas merek pesaing, yang disebut sebagai cognitive loyalty (Suhartanto, 2011).

H₅: *Functional congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali.

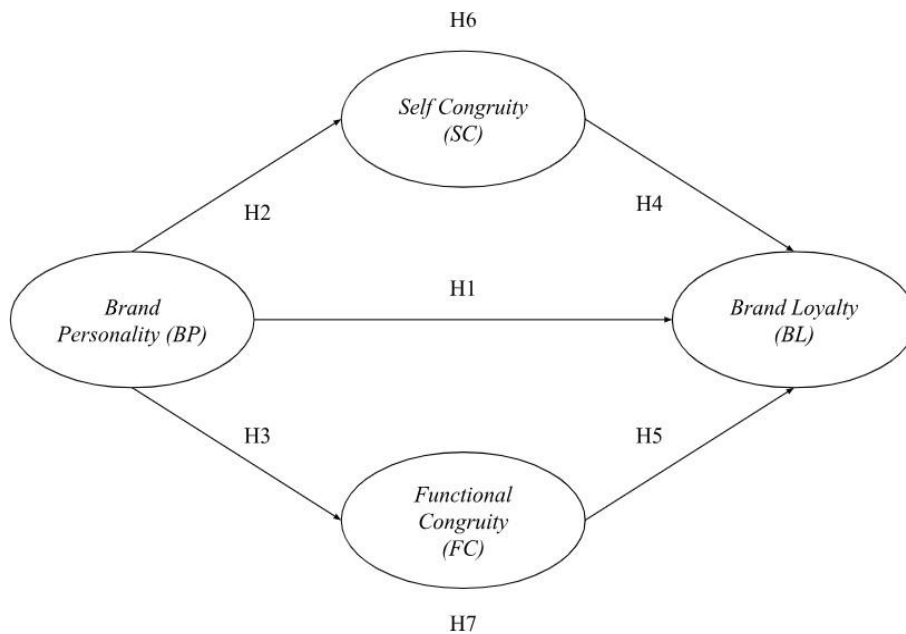
Terdapat hubungan yang kuat antara persepsi *Brand personality* dengan kepribadian konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek (Usakli & Baloglu, 2011). Ketika konsumen merasa bahwa kepribadian merek sesuai dengan *self congruity*, maka akan terbentuk keterikatan yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, *self congruity* berperan sebagai variable mediasi antara *Brand personality* dan *brand loyalty* dimana penelitian Sop dan Kozak (2019)

juga menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki peran mediasi dalam hubungan *Brand personality* dan *brand loyalty* pada industri perhotelan. Oleh karena itu semakin tinggi kesesuaian antara persepsi *Brand personality* hotel dengan kepribadian konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merk tersebut.

H₆: *Brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali dengan mediasi *self-congruity*.

Functional congruity yang terdiri dari kualitas secara keseluruhan, nilai, dan fasilitas yang dimiliki oleh hotel, menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan hotel (Sop & Kozak, 2019). Pada penelitian sebelumnya yang serupa, juga menunjukkan hasil bahwa *functional congruity* berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *Brand personality* terhadap *brand loyalty* di beberapa hotel Yogyakarta (Hardiana, 2023). Dengan kata lain, konsumen akan menjadi loyal terhadap merek hotel jika merek tersebut mencerminkan citra dirinya dan memberikan nilai fungsional yang baik. Tingkat loyalitas konsumen hotel meningkat ketika konsumen merasakan *Brand personality* hotel yang kuat mendorong konsumen untuk percaya bahwa merek hotel tersebut memenuhi harapan dan memberikan nilai yang baik untuk uang yang konsumen bayarkan.

H₇: *Brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali dengan mediasi *functional congruity*.



Gambar 1. The conceptual research framework

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Aaker (1997) sebagai dasar penelitian *brand personality*. Terdapat lima dimensi yang diuji, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* dan terbagi menjadi 15 indikator yang diadopsi. Untuk variabel *self-congruity*, peneliti mengadopsi 5 indikator dari penelitian Sirgy (2018). Sedangkan dalam variabel *functional congruity*, peneliti mengadopsi 4 indikator dari penelitian Su (2015). Berikutnya indikator *brand loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Sop & Kozak (2019). Indikator *brand loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat belas indikator.

Pada penelitian ini kuesioner disebarakan melalui aplikasi media sosial seperti LINE, WhatsApp, Instagram dan Tik Tok. Penyebaran melalui LINE dan Whatsapp dilakukan dengan membagikan kuesioner di berbagai grup teman, kampus, rekan kerja, dan keluarga. Penyebaran melalui Instagram dilakukan dengan memberikan komen di postingan dan direct message kepada orang yang pernah

menginap di The Apurva Kempinski Bali. Selain itu, melalui TikTok, peneliti membuat video dan memberikan komen di video orang yang pernah menginap di The Apurva Kempinski Bali. Penyebaran kuesioner dilaksanakan dari tanggal 26 Oktober 2023 sampai 6 Desember 2023. Dari 128 responden yang terkumpul, terdapat 1 responden yang tidak memenuhi kriteria pernah menginap di The Apurva Kempinski Bali selama satu tahun terakhir dan berusia 17 tahun ke atas. Selain itu, juga terdapat 6 outlier setelah dilakukan analisis standar deviasi dan Mahalanobis. Oleh karena itu, total responden yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini berjumlah 121 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Profil Responden

Profil Responden	n	%
Usia		
17-25 tahun	49	40.50%
26-35 tahun	39	32.23%
36-45 tahun	22	18.18%
>45 tahun	11	9.09%
Jenis Kelamin		
Pria	44	36.36%
Wanita	77	63.64%
Pekerjaan		
Mahasiswa	17	14.05%
Wiraswasta	54	44.63%
Profesional	14	11.57%
Karyawan	32	26.45%
Lain – lain	4	3.31%
Penghasilan		
<10.000.000	29	23.97%
10.000.001 – 30.000.000	34	28.10%
30.000.001 – 50.000.000	31	25.62%
50.000.001– 100.000.000	18	14.88%
>100.000.000	9	7.44%
Frekuensi Menginap		
1 kali	86	71.07%
2-3 kali	33	27.27%
4-5 kali	2	1.65%

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari total 121 responden, usia 17-25 tahun memiliki responden terbanyak sejumlah 49 responden atau (40.50%). Sebagian besar responden merupakan wanita, yaitu sebanyak 77 responden atau (63.64%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 responden atau (36.36%). Dari 121 responden, sebanyak 54 responden atau (44.63%) berprofesi sebagai wiraswasta, selain itu sebanyak 34 responden atau (28.10%) memiliki penghasilan sebesar Rp10.000.001 - Rp30.000.000 dalam satu bulan. Diketahui dalam bulan Oktober 2022 sampai Oktober 2023, mayoritas responden pernah menginap di The Apurva Kempinski Bali sebanyak satu kali dengan persentase 70.07% yaitu sebanyak 86 responden. Dari 49 responden yang berusia 17-25 tahun, sebanyak 28 responden memiliki pendapatan per bulan < Rp10.000.000 dan sebanyak 15 responden memiliki pendapatan per bulan Rp10.000.001 - Rp30.000.000. Sedangkan dari 39 responden yang berusia 26-35 tahun, sebanyak 18 responden memiliki pendapatan per bulan Rp30.000.001 - Rp50.000.000. Dari 22 responden yang berusia 36-45 tahun, sebanyak 12 responden memiliki pendapatan per bulan Rp50.000.001 - Rp100.000.000.

Berdasarkan Tabel 2, hasil nilai rata-rata *Brand personality* adalah sebesar 4.313 di mana nilai tertinggi terdapat pada dimensi *sophistication* yaitu sebesar 4.715 yang memiliki arti bahwa The Apurva Kempinski Bali sangat mendeskripsikan kepribadian *upper class* atau eksklusif sebesar 4.876 dan sangat mendeskripsikan *charming* atau menawan sebesar 4.554. Sedangkan, nilai terendah terdapat pada

dimensi *ruggedness* yaitu sebesar 3.946, dengan indikator R1 sebesar 3.769 yang merupakan nilai rata-rata terendah dari seluruh indikator *brand personality*. Dapat diartikan bahwa dimensi *ruggedness* memiliki nilai rata-rata terendah dalam mendeskripsikan *Brand personality* The Apurva Kempinski Bali. Pada penelitian ini, akan dipilih dua dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi untuk diuji lebih lanjut pengaruhnya terhadap *self-congruity*, *functional congruity*, dan *brand loyalty*. Dimensi yang digunakan adalah dimensi *sophistication* dan *competence*. Pada variabel *self-congruity* menghasilkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator SC3 dengan nilai 4.182 yang menunjukkan responden setuju bahwa citra merek The Apurva Kempinski Bali sesuai dengan identitas dirinya. Sementara itu, nilai rata-rata terendah berada pada indikator SC5. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa menginap di The Apurva Kempinski Bali adalah cerminan siapa dirinya. Pada variabel *functional congruity* menghasilkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator FC4 dengan nilai 4.645 yang menunjukkan responden sangat setuju nilai fungsional yang diberikan oleh The Apurva Kempinski Bali sesuai dengan apa yang diharapkan responden dari sebuah hotel. Dalam dimensi *brand loyalty* menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator BL14 dengan nilai 4.612 yang berarti responden Sangat Setuju bahwa di masa depan, responden akan merekomendasikan The Apurva Kempinski Bali kepada orang lain yang meminta sarannya. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator BL10 dan BL12 dengan nilai 3.570. Hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju jika hotel lain menawarkan tarif lebih rendah maka responden akan tetap menginap di The Apurva Kempinski Bali dan juga responden setuju jika The Apurva Kempinski Bali menaikkan tarif, responden akan terus menginap di hotel tersebut.

Table 2. Analisa Nilai Mean

Indikator	Mean	St. Dev	Keterangan
Brand personality (BP) (mean = 4.313; st.dev = 0.725)			
Sincerity (mean = 4.150; st.dev = 0.734)			
S1 Down to earth / rendah hati	3.843	0.775	Mendeskripsikan
S2 Honest / kejujuran	4.190	0.711	Mendeskripsikan
S3 Wholesome / kenyamanan	4.471	0.564	Sangat Mendeskripsikan
S4 Cheerful / kegembiraan	4.099	0.735	Mendeskripsikan
Excitement (mean = 4.258; st.dev = 0.732)			
E1 Daring / berani	3.909	0.816	Mendeskripsikan
E2 Spirited / semangat	4.223	0.677	Sangat Mendeskripsikan
E3 Imaginative / imajinatif	4.273	0.695	Sangat Mendeskripsikan
E4 up-to-date / terkini	4.628	0.534	Sangat Mendeskripsikan
Competence (mean = 4.581; st.dev = 0.581)			
C1 Reliable / keandalan	4.636	0.548	Sangat Mendeskripsikan
C2 Intelligent / cerdas	4.339	0.653	Sangat Mendeskripsikan
C3 Successful / kesuksesan	4.769	0.443	Sangat Mendeskripsikan
Sophistication (mean = 4.715; st.dev = 0.479)			
SO1 Upper class / eksklusif	4.876	0.331	Sangat Mendeskripsikan
SO2 Charming / menawan	4.554	0.547	Sangat Mendeskripsikan
Ruggedness (mean = 3.946; st.dev = 0.774)			
R1 Outdoorsy / aktivitas di luar ruangan	3.769	0.854	Mendeskripsikan
R2 Tough / ketangguhan	4.124	0.640	Mendeskripsikan
Self Congruity (SC) (mean = 3.983; st.dev = 0.787)			
SC1 Jika saya menganggap The Apurva Kempinski Bali sebagai seorang manusia, saya merasa bahwa saya memiliki ciri kepribadian yang sama dengan hotel tersebut	3.884	0.697	Setuju
SC2 The Apurva Kempinski Bali adalah cerminan bagaimana saya memandang diri saya sendiri	3.959	0.810	Setuju
SC3 Citra merek The Apurva Kempinski Bali sesuai dengan identitas diri saya	4.182	0.683	Setuju
SC4 Orang yang mengunjungi The Apurva Kempinski Bali sangat mirip dengan saya	3.950	0.893	Setuju
SC5 Menginap di The Apurva Kempinski Bali adalah cerminan siapa diri saya	3.942	0.809	Setuju
Functional congruity (FC) (mean = 4.607; st.dev = 0.582)			
FC1 The Apurva Kempinski Bali memiliki semua fasilitas yang saya inginkan dari sebuah hotel.	4.537	0.646	Sangat Setuju

Indikator	Mean	St. Dev	Keterangan
FC2 The Apurva Kempinski Bali berkinerja baik pada atribut fungsional yang paling saya harapkan.	4.620	0.536	Sangat Setuju
FC3 The Apurva Kempinski Bali memenuhi semua kebutuhan fungsional saya untuk menginap di hotel.	4.628	0.593	Sangat Setuju
FC4 Nilai fungsional yang diberikan oleh The Apurva Kempinski Bali sesuai dengan apa yang saya harapkan dari sebuah hotel.	4.645	0.546	Sangat Setuju
Brand loyalty (BL) (mean = 4.152; st.dev = 0.870)			
BL1 Tidak ada hotel lain yang memberikan layanan lebih baik daripada The Apurva Kempinski Bali.	3.818	0.806	Setuju
BL2 Saya menganggap The Apurva Kempinski Bali sebagai pilihan pertama saya ketika membutuhkan layanan penginapan di Bali.	3.860	0.925	Setuju
BL3 The Apurva Kempinski Bali memberikan pelayanan yang unggul dibandingkan hotel lainnya.	4.355	0.644	Sangat Setuju
BL4 Saya bersedia membayar lebih untuk menjadi tamu di The Apurva Kempinski Bali dibandingkan di hotel lain dalam kategorinya.	3.703	0.972	Setuju
BL5 The Apurva Kempinski Bali memiliki keunggulan lebih dibandingkan hotel lain di kategorinya.	4.479	0.708	Sangat Setuju
BL6 Saya lebih menyukai The Apurva Kempinski Bali daripada hotel lainnya.	4.157	0.827	Setuju
BL7 Saya merasa lebih baik ketika saya menginap di The Apurva Kempinski Bali.	4.215	0.733	Sangat Setuju
BL8 Saya sangat suka menginap di The Apurva Kempinski Bali.	4.562	0.604	Sangat Setuju
BL9 The Apurva Kempinski Bali adalah salah satu hotel yang paling saya hargai di Bali.	4.512	0.634	Sangat Setuju
BL10 Jika hotel lain menawarkan tarif lebih rendah, saya akan tetap menginap di The Apurva Kempinski Bali.	3.570	1.031	Setuju
BL11 Saya berniat untuk terus menginap di The Apurva Kempinski Bali di masa depan.	4.165	0.810	Setuju
BL12 menaikkan tarif, saya akan terus menginap di hotel tersebut.	3.570	1.007	Setuju
BL13 Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang The Apurva Kempinski Bali kepada orang lain.	4.545	0.548	Sangat Setuju
BL14 Di masa depan, saya akan merekomendasikan The Apurva Kempinski Bali kepada orang lain yang meminta saran saya.	4.612	0.611	Sangat Setuju

Selanjutnya dilakukan uji outer model dimana nilai outer loading sebesar 0.4 - 0.7 akan dipertimbangkan untuk dihapus sehingga nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat meningkat (Hair et al., 2016). Pada variabel brand personality, terdapat 2 indikator yang dihapus yaitu C2 “Intelligent/ Cerdas” dan SO2 “Charming/ Menawan”. Sedangkan pada variabel *brand loyalty* terdapat 4 indikator yang dihapus yaitu, BL4 “Saya bersedia membayar lebih untuk menjadi tamu di The Apurva Kempinski Bali dibandingkan di hotel lain dalam kategorinya”, BL10 “Jika hotel lain menawarkan tarif lebih rendah, saya akan tetap menginap di The Apurva Kempinski Bali”, BL11 “Saya berniat untuk terus menginap di The Apurva Kempinski Bali di masa depan”, dan BL12 “Jika The Apurva Kempinski Bali menaikkan tarif, saya akan terus menginap di hotel tersebut”. Indikator yang dihilangkan dalam penelitian ini dikarenakan memiliki nilai outer loading yang rendah.

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai outer loading telah diatas nilai minimum semua, yaitu 0.4 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator tersebut mampu mengukur setiap variabel penelitian. Lalu juga diketahui bahwa hasil uji nilai AVE seluruh variabel di atas 0.4 dan 0.5. Variabel self congruity, *functional congruity*, dan *brand loyalty* memiliki nilai AVE > 0.5 yang memiliki arti bahwa variabel valid. Menurut Huang et al. (2013), variabel *Brand personality* memiliki nilai AVE < 0.5, namun nilai AVE 0.4 dapat diterima apabila AVE nilai composite reliability > 0.6, dan validitas konvergen memenuhi syarat. Selain itu, variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7, tetapi nilai 0.6 masih dapat diterima. Sehingga berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Table 3. Validitas dan Reliabilitas

	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach Alpha
BP		0.498	0.620	0.542
C1	0.848			
C3	0.676			
SO1	0.564			
SC		0.649	0.871	0.865
SC1	0.810			
SC2	0.818			
SC3	0.766			
SC4	0.820			
SC5	0.814			
FC		0.665	0.840	0.833
FC1	0.849			
FC2	0.794			
FC3	0.821			
FC4	0.798			
BL		0.516	0.899	0.894
BL1	0.603			
BL2	0.780			
BL3	0.702			
BL5	0.739			
BL6	0.788			
BL7	0.680			
BL8	0.733			
BL9	0.650			
BL13	0.692			
BL14	0.790			

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE setiap variabel memiliki nilai korelasi tertinggi apabila dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya, sehingga setiap variabel dinyatakan valid. Seperti nilai akar kuadrat AVE *brand loyalty* 0.718 lebih besar dari *Brand personality* 0.369, *functional congruity* 0.558 dan *self congruity* 0.564.

Table 4. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	BL	BP	FC	SC
BL	0.718			
BP	0.369	0.706		
FC	0.558	0.305	0.816	
SC	0.564	0.305	0.363	0.806

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square dari variabel *self-congruity* (SC) adalah 0.093 (9.3%) yang berarti kemampuan variabel *Brand personality* untuk menjelaskan *self-congruity* tergolong lemah. Sementara itu, nilai R-Square dari variabel *functional congruity* (FC) adalah 0.093 (9.3%) yang berarti kemampuan variabel *Brand personality* untuk menjelaskan *functional congruity* tergolong lemah. Nilai R-Square dari variabel *brand loyalty* (BL) adalah 0.478 (47.8%) yang berarti kemampuan variabel *Brand personality* untuk menjelaskan *brand loyalty* tergolong sedang. Selain itu, semua variabel memiliki nilai Q-Square diatas 0 yang menyatakan bahwa variabel *brand loyalty*, *functional congruity*, dan *self-congruity* menunjukkan kemampuan prediktif model. Dengan kata lain, model penelitian ini memiliki goodness of fit yang baik.

Tabel 5. Nilai R-Square & Q-Square

	R-square	Q ² predict
BL	0.478	0.111
FC	0.093	0.067
SC	0.093	0.073

Table 6. Path Coefficients

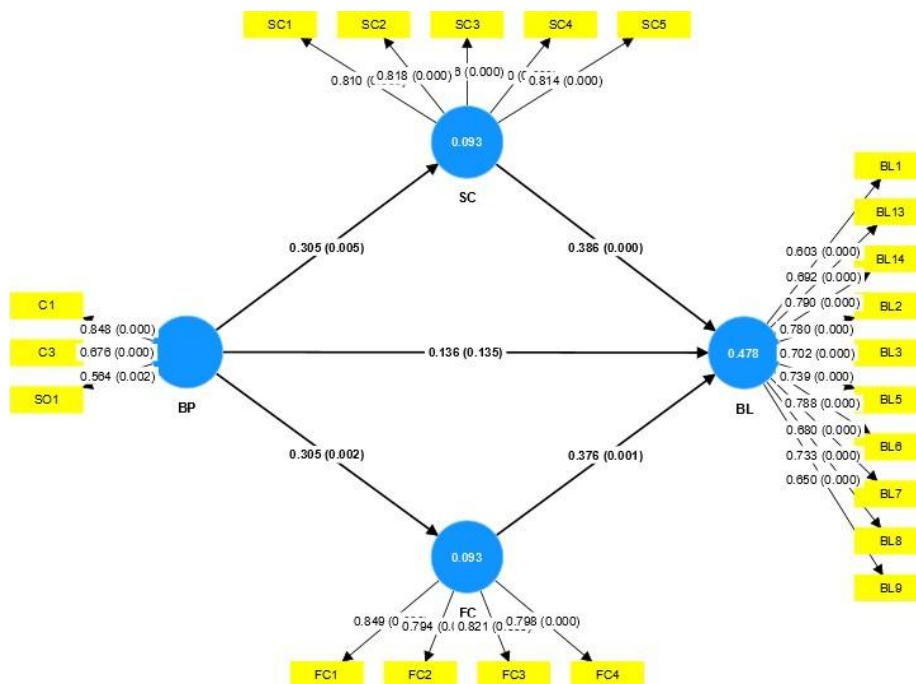
	Original Sample	T statistics	P values	Keterangan
H1. BP -> BL	0.136	1.497	0.135	Ditolak
H2. BP -> SC	0.305	2.786	0.005	Diterima
H3. BP -> FC	0.305	3.060	0.002	Diterima
H4. SC -> BL	0.386	4.125	0.000	Diterima
H5. FC -> BL	0.376	3.242	0.001	Diterima

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil nilai original sample dari *Brand personality* terhadap *brand loyalty* yang dihasilkan sebesar 0.136 dan nilai t statistik sebesar 1.497 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1.96. Hal ini membuktikan bahwa H1 ditolak. Pada hasil uji hipotesis *Brand personality* terhadap *self-congruity*, menunjukkan nilai original sample sebesar 0.305 dan nilai t statistik sebesar 2.786 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96, yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Sementara itu hasil uji hipotesis *Brand personality* terhadap *functional congruity*, menunjukkan nilai original sample sebesar 0.305 dan nilai t statistik sebesar 3.060 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96, yang menunjukkan bahwa H3 diterima. Selanjutnya, pengujian hipotesis pada *self-congruity* dan *brand loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.386 dan nilai t statistik sebesar 4.125 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96, yang menunjukkan hasil uji H4 diterima. Dalam hasil uji hipotesis *functional congruity* terhadap *brand loyalty*, menunjukkan nilai original sample sebesar 0.376 dan nilai t statistik sebesar 3.242 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96. Dari hasil tersebut, menunjukkan kedua variabel saling berpengaruh signifikan, sehingga disimpulkan bahwa H5 diterima.

Table 7. Indirect Effect

	Original Sample	T statistics	P values	Keterangan
H6. BP -> SC -> BL	0.118	2.238	0.025	Diterima
H7. BP -> FC -> BL	0.115	2.119	0.034	Diterima

Berdasarkan pada Tabel 7, hasil nilai original sample dari *Brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan *self-congruity* sebagai mediasi adalah sebesar 0.118, nilai t statistik sebesar 2.238, dan dengan nilai p value 0.025 yang berarti H6 diterima. Sementara itu, hasil nilai original sample dari *Brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan *functional congruity* sebagai mediasi adalah sebesar 0.115, nilai t statistik sebesar 2.119, dan dengan nilai p value 0.034 yang berarti H7 diterima.



Gambar 2. Model PLS, Hasil Olah Bootstrapping

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode bootstrapping. Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan adalah brand personality, *self-congruity*, dan *functional congruity*. *Brand personality* terdiri dari tiga indikator. *Self-congruity* terdiri dari lima indikator, sedangkan *functional congruity* terdiri dari empat indikator. Pada variabel brand loyalty, pengujian dilakukan dengan menggunakan sepuluh indikator. Alhasil, uji nilai original sample menunjukkan bahwa nilai original sample > 0 , yang berarti adanya pengaruh yang positif. (Hair et al., 2016).

Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty di The Apurva Kempinski Bali

Dalam penelitian ini, *Brand personality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali, sehingga H1 ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Sop & Kozak (2019) dan Hardiana (2023) yang menyatakan bahwa *Brand personality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Melalui hasil penelitian ini, diketahui bahwa *Brand personality* The Apurva Kempinski yang mendeskripsikan *upper class*, *reliable*, dan *successful*, tidak ampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. The Apurva Kempinski Bali menampilkan kesan *upper class* (eksklusifitas) melalui keunggulan *prestige* yang ditampilkan melalui kemegahan bangunan yang dimiliki dan daya tarik yang mempesona. Indikator *reliable* (kehandalan) ditunjukkan dengan tenaga kerja handal yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi dan profesional kepada konsumen. Sementara itu, *successful* (sukses) dibuktikan dengan The Apurva Kempinski Bali berhasil memperoleh penghargaan sebagai *Best Luxury Resort and Best Overall Hotel of the Year 2020*. Namun, *Brand personality* yang ditunjukkan oleh The Apurva Kempinski Bali, meskipun memberikan kesan positif, tidak cukup berdampak secara signifikan dalam membangun loyalitas. *Self-congruity* dan *functional congruity* membantu *Brand personality* mempengaruhi *brand loyalty*. *Self-congruity* ditunjukkan dengan adanya pengalaman langsung yang dirasakan konsumen ketika berada di hotel tersebut sehingga konsumen dapat merasakan kesesuaian citra diri dengan citra merek hotel. Hal ini dapat menjadi faktor pendukung *brand loyalty* bahwa apabila konsumen merasa *Brand personality* The Apurva Kempinski Bali sejalan dengan citra diri konsumen, akan membuat konsumen untuk *loyal* terhadap merek tersebut, didukung dari hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *self-congruity* memiliki peran mediasi pada *Brand personality* terhadap *brand loyalty*. *Functional congruity* ditunjukkan apabila hotel mampu memberikan atribut fungsional sesuai dengan harapan konsumen, hal ini akan mendorong konsumen untuk *loyal* terhadap merek tersebut. Pada penelitian ini juga dibuktikan bahwa *functional congruity* juga berpengaruh sebagai mediasi dalam *Brand personality* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Brand Personality terhadap Self-Congruity di The Apurva Kempinski Bali

Berdasarkan penelitian ini, variabel *Brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *self-congruity* di The Apurva Kempinski Bali sehingga H2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sop & Kozak (2019) dan Hardiana (2023) yang menyatakan bahwa *Brand personality* memiliki pengaruh terhadap *self-congruity*. Konsumen akan menunjukkan dukungan terhadap suatu merek ketika *Brand personality* tersebut sesuai dengan citra dirinya (Hardiana, 2023). The Apurva Kempinski Bali yang mencerminkan *Brand personality* kemewahan dan kompetensi, akan mempengaruhi konsumen yang merasa bahwa dirinya mewah dan berkompeten. Konsumen akan cenderung untuk memilih merek hotel yang sesuai dengan dirinya. Selain itu, hal ini juga dapat membuat konsumen menciptakan rasa kesesuaian dengan nilai dan keyakinannya sendiri. Pengalaman dan interaksi yang positif dapat menjadi salah satu pengaruh dalam memperkuat hubungan antara *Brand personality* dan *self-congruity* konsumen.

Pengaruh Brand Personality terhadap Functional Congruity di The Apurva Kempinski Bali

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *Brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *functional congruity*, sehingga dinyatakan bahwa H3 diterima. The Apurva Kempinski

Bali dikenal menyediakan layanan dan pengalaman yang mewah bagi konsumen dengan berbagai fasilitasnya yang lengkap dan memadai. Hal ini sejalan dengan kebutuhan fungsional konsumen yang mencari pengalaman akomodasi yang berkelas dan eksklusif, sehingga dapat meningkatkan kesesuaian fungsional bagi konsumen yang mencari kemewahan. Selain itu, *reliable* pada *Brand personality* dapat ditangkap oleh konsumen ketika konsumen mendapatkan kualitas layanan yang diharapkan dari sebuah hotel. Kesuksesan yang ditunjukkan oleh The Apurva Kempinski Bali melalui penghargaan *Best Luxury Resort* dan menjadi tuan rumah saat G20 mampu memenuhi harapan konsumen terhadap pengalaman yang diterima selama menginap. *Brand personality* The Apurva Kempinski Bali secara keseluruhan berpotensi meningkatkan *functional congruity* konsumen dengan memberikan pengalaman yang sesuai dan memenuhi ekspektasi konsumen terkait fasilitas dan layanan.

Pengaruh Self-Congruity terhadap Brand Loyalty di The Apurva Kempinski Bali

Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan *self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* The Apurva Kempinski Bali, yang menyatakan bahwa H4 diterima. Hasil uji penelitian ini mendukung pernyataan Kang et al. (2015) bahwa *self-congruity* disebut sebagai salah satu faktor yang berpengaruh pada *brand loyalty*, yang terjadi melalui penilaian citra produk dan membentuk respon afektif yang dapat membangkitkan loyalitas konsumen. Melalui hal ini, dapat diketahui bahwa semakin konsumen mengidentifikasi dirinya sesuai dengan karakteristik, *value*, maupun atribut yang terkait dengan merek hotel tersebut, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus kembali menginap di The Apurva Kempinski Bali. Berdasarkan hasil total nilai *mean* variabel *self-congruity*, menunjukkan konsumen setuju atas persepsinya terhadap kesesuaian konsep diri atau citra diri konsumen dengan merek The Apurva Kempinski Bali. Begitu pula, peneliti menemukan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali memilih The Apurva Kempinski sebagai akomodasi penginapan di masa mendatang.

Pengaruh Functional Congruity terhadap Brand Loyalty di The Apurva Kempinski Bali

Pada penelitian ini menunjukkan *functional congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali, sehingga dinyatakan H5 diterima. Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang memperoleh nilai tertinggi sebesar 0.842 merefleksikan The Apurva Kempinski Bali memiliki semua fasilitas yang konsumen inginkan dari sebuah hotel (FC1). Jika hotel mampu memfasilitasi segala sarana dan prasarana kepada konsumen dengan baik, maka konsumen akan merasa puas dan terpenuhi sehingga dapat menciptakan rasa loyalitas yang tinggi dan konsumen akan kembali untuk menginap di The Apurva Kempinski Bali. The Apurva Kempinski merupakan resor mewah bintang lima terkenal di Bali yang memiliki beragam fasilitas unik dan lengkap yang jarang ditemukan di resor lainnya. Atribut fungsional yang dapat ditemukan dalam The Apurva Kempinski Bali antara lain kebersihan seluruh fasilitas, kualitas layanan yang menjawab kebutuhan, kinerja karyawan yang memuaskan, serta *amenities* lengkap yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seluruh atribut fungsional yang ada di The Apurva Kempinski Bali terbukti memenuhi harapan konsumen. Sehingga hal ini menciptakan keselarasan *functional congruity* konsumen dengan merek hotel yang menyebabkan konsumen *loyal* dengan merek tersebut. Dalam hasil uji ini, juga menunjukkan konsumen setuju bahwa The Apurva Kempinski Bali memenuhi semua kebutuhan fungsional konsumen untuk menginap di hotel (FC3). Dengan begitu, hal ini pun sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Hardiana (2023), yang menunjukkan bahwa *functional congruity* pada beberapa hotel bintang tiga hingga bintang lima di Yogyakarta memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *brand loyalty*.

Pengaruh mediasi Self-Congruity pada Brand Personality terhadap Brand Loyalty di The Apurva Kempinski Bali

Dalam penelitian ini, *Brand personality* mempengaruhi *brand loyalty* dengan variabel *self-congruity* sebagai mediasi memiliki hubungan positif dan signifikan, yang membuktikan bahwa H6 diterima. Dapat dilihat dari hasil *original sampel*, dengan nilai 0.049, yang memiliki nilai positif maka berarti

arahnya positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-congruity* dinyatakan memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi. Hasil ini mendukung penelitian Sop & Kozak (2019), yang membuktikan peran mediasi dari *self-congruity* pada *Brand personality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konteks hotel. Hasil ini penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara persepsi *Brand personality* dan kepribadian konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi *loyal*, yang mengimplikasikan bahwa persepsi *self-congruity* konsumen memediasi pengaruh *Brand personality* pada *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali. Peran mediasi dari *self-congruity* ini membuktikan bahwa tingkat loyalitas konsumen hotel The Apurva Kempinski Bali meningkat ketika konsumen merasakan *Brand personality* yang kuat yang mencerminkan citra dirinya. Ketika konsumen merasakan *self-congruity* dengan *Brand personality* The Apurva Kempinski Bali, maka hal ini meningkatkan ikatan emosional dan kepercayaan konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pada merek hotel tersebut. Dari hasil penelitian ini, juga dapat menunjukkan bahwa *Brand personality* dari The Apurva Kempinski Bali dapat ditangkap jelas oleh konsumen sehingga mampu memotivasi konsumen untuk membentuk kesesuaian dengan identitas pribadi konsumen.

Pengaruh Mediasi *Functional Congruity* pada *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* di The Apurva Kempinski Bali

Dalam penelitian ini, uji pengaruh mediasi *functional congruity* pada *Brand personality* terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali terbukti bahwa variabel *functional congruity* dapat memediasi secara signifikan, hal ini menyatakan bahwa H7 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiana (2023), di mana *Brand personality* mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *functional congruity* suatu hotel. *Brand personality* The Apurva Kempinski Bali yang terlihat mewah, dapat diandalkan, dan sukses dapat menciptakan kesesuaian fungsional dengan ekspektasi konsumen terkait pengalaman akomodasi yang berkualitas, konsisten, dan berhasil. *Functional congruity* yang diterima oleh konsumen ketika ekspektasi dan realita dalam memenuhi kebutuhan konsumen terpenuhi, akan mendorong konsumen untuk mengalami kepuasan terhadap suatu merek dan membuat konsumen *loyal* dengan merek tersebut. Konsumen percaya bahwa The Apurva Kempinski memenuhi harapan dan memberikan nilai yang baik untuk uang yang konsumen bayarkan demi menikmati atribut fungsional di The Apurva Kempinski Bali. Dengan kata lain, konsumen akan menjadi *loyal* terhadap merek hotel jika merek tersebut mencerminkan citra dirinya dan mampu memberikan nilai fungsional yang baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh *brand personality*, *self-congruity*, dan *functional congruity* terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali adalah *Brand personality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali. Pada dimensi *brand personality*, diketahui yang paling mendeskripsikan The Apurva Kempinski Bali adalah *sophistication* dan *competence*, yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada hasil uji pengaruh *Brand personality* terhadap *self-congruity* di The Apurva Kempinski Bali terbukti kebenarannya. *Brand personality* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *functional congruity* di The Apurva Kempinski Bali. Hasil uji berikutnya, *self-congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali. *Functional congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *self congruity* dan *functional congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan sebagai mediasi pada *Brand personality* terhadap *brand loyalty* di The Apurva Kempinski Bali. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya lebih rinci dalam menjabarkan pernyataan setiap indikator yang terdapat dalam kuesioner. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman yang seragam antara peneliti dan responden, sekaligus memudahkan responden dalam melengkapi dan menjawabnya. Dan juga, diharapkan dapat menghindari ambiguitas serta memastikan bahwa interpretasi yang diberikan oleh responden sesuai dengan niat sebenarnya dari pernyataan tersebut. Hal ini akan meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan serta memperkuat keseluruhan kualitas penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan pendistribusian kuesioner tidak melalui penyebaran link melalui media sosial. Sebaiknya, peneliti mempertimbangkan pendekatan langsung dalam pemilihan responden yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti pengumpulan data secara tatap muka, pemberian kuesioner secara langsung kepada kelompok sampel yang telah ditentukan, atau menggunakan platform lain yang memungkinkan peneliti untuk secara langsung terlibat dengan calon responden. Dengan cara ini, peneliti memiliki kendali lebih besar terhadap pengumpulan data dan Melalui penelitian ini, diharapkan juga The Apurva Kempinski dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari *Brand personality* merek hotelnya. Dengan mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan, hotel dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan daya tarik merek serta menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi para konsumen, sehingga hal ini juga dapat meningkatkan *brand loyalty* terhadap merek hotel tersebut.

REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.1177/002224379703400304
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). *Self-congruity* and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587. doi: 10.1016/j.annals.2007.01.005
- Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496–508. doi:10.1177/0047287510379159
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. doi:10.1016/j.tourman.2012.11.015
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty—A systematic literature review. *Sustainability*, 12(12), 4810. doi: 10.3390/su12124810
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hardiana, S. R. (2023). The Role of *self-congruity* and *functional congruity* on brand personality-hotel *brand loyalty* relationship. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 19(3), 513–525. doi:10.30872/jinv.v19i3.12424
- Huang, Chun Che, et al. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3. doi: 10.7763/IJiet.2013.V3.267.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855–867. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.007
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty*.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). *Self-congruity* and *functional congruity* in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105–131. doi:10.1177/1096348012471377
- Kim, t., & Phua, j. (2020). Effects of brand name versus empowerment advertising campaign hashtags in branded Instagram posts of luxury versus mass-market brands. *Journal of interactive advertising*, 20(2), 95-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kılıç, B., & Sop, S. A. (2012). Destination personality, *self-congruity* and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95–105. doi:10.5897/JHMT12.024
- Li, X., Yen, C. L., & Liu, T. (2020). Hotel *Brand personality* and brand loyalty: An affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550-570. DOI: 10.1080/19368623.2019.1654961
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). *Brand personality* and culture: The role of cultural differences on the impact of *Brand personality* perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507–520. doi:10.1016/j. Tourman.2015.07.017
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Pan, L., Zhang, M., Gursay, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination

- personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338–348. doi:10.1016/j.tourman.2016.08.005
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between *Brand personality* and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458–466. doi:10.1057/palgrave.bm.2550090
- Shamah, R. A. M., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A *self-congruity* perspective. *Journal of Business Research*, 86(October 2016), 446–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>
- Sirgy, M. J. (2014). *Revisiting self-congruity theory in travel and tourism*. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 63–78). UK: CABI Internationals
- Sirgy, M. J. (2018). *Self-congruity theory in consumer behavior: A little history*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265–291. doi:10.1007/BF02729950
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, *self-congruity* and *functional congruity* on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926–956. DOI: 10.1080/19368623.2019.1577202
- Su, N. (2015). *US-based hotel Brand personality* (Unpublished doctoral dissertation). Washington State University, Pullman
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of *Brand personality* dimensions on consumers' perceived self-image congruity and *functional congruity* with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1–12. doi:10.1016/j.ijhm.2017.06.006
- Suhartanto, D. (2011). *An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry* (Unpublished doctoral dissertation). Lincoln University, Christchurch, New Zealand.
- Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on *brand loyalty* through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 672–681. doi:10.1002/jtr.V19.6
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). *Brand personality* of tourist destinations: An application of *self-congruity* theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.006
- World Luxury Hotel Awards announces The Apurva Kempinski Bali as the Global Overall Hotel of the Year. (n.d.). *Highend-traveller.com*. Retrieved from <http://highend-traveller.com/world-luxury-hotel-awards-announces-the-apurva-kempinski-bali-as-the-global-overall-hotel-of-the-year/>
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739–757. doi:10.1080/19368623.2012.624299