

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil analisis data tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian yang disebarakan secara daring. Tahap pertama, yaitu melakukan penyaringan terhadap responden dengan cara memastikan bahwa responden pernah menginap di salah satu hotel RedDoorz yang tersebar di seluruh daerah Indonesia. Selanjutnya, dilakukan analisis karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan pengeluaran perbulan. Dilanjutkan dengan analisis perilaku responden berupa pengetahuan dasar mengenai hotel RedDoorz, dari mana mereka mengetahui merek RedDoorz, aplikasi yang digunakan saat memesan kamar, tujuan menginap, alasan memilih RedDoorz, dan seberapa sering mengunjungi RedDoorz. Tahap Kedua, dilakukan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Tahap Ketiga, menganalisis hasil dari pertanyaan penelitian dengan menggunakan analisis PLS - SEM dengan perangkat lunak Smart - PLS. Dalam proses menganalisis hasil penelitian terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran. Kemudian setelah data yang telah teruji valid dan reliabel akan dilakukan analisis kembali dengan menggunakan analisis model struktural yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Pada kuesioner penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai demografis dan informasi tentang karakteristik dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan pengeluaran perbulan. Berikut merupakan analisis deskriptif dari karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner.

4.1.1. Pertanyaan Saringan

1. Apakah anda pernah dengar nama Hotel RedDoorz?

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk memastikan bahwa responden mengetahui nama merek RedDoorz:



Gambar 4.1 Pertanyaan Saringan

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa 84.9% atau 152 orang dari 174 responden mengetahui merek hotel RedDoorz, dan 15.1% atau 27 orang dari 174 responden tidak mengetahui merek hotel RedDoorz.

2. Apakah anda pernah menginap di hotel RedDoorz?

Berikut merupakan data yang dikumpulkan dari hasil penelitian ini untuk mengkonfirmasi bahwa responden pernah menginap di salah satu hotel RedDoorz yang tersebar di Indonesia:



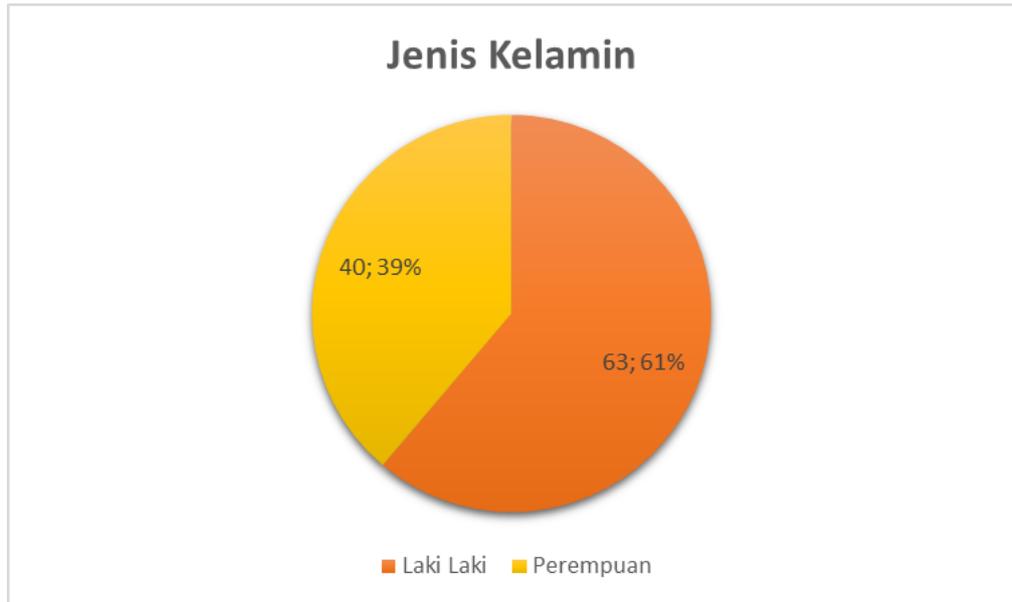
Gambar 4.2 Pertanyaan Saringan

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa 57,5% atau sebanyak 203 orang dari 179 responden menyatakan pernah menginap di hotel RedDoorz, sedangkan 42,5% atau 76 orang dari 179 responden menyatakan tidak pernah menginap di hotel RedDoorz. Maka data responden yang digunakan ke tahap analisis selanjutnya sejumlah 103 responden.

4.1.2. Pertanyaan Demografis

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat kelompok gender mana yang lebih sering mengunjungi hotel RedDoorz sebagai data pendukung data demografis.

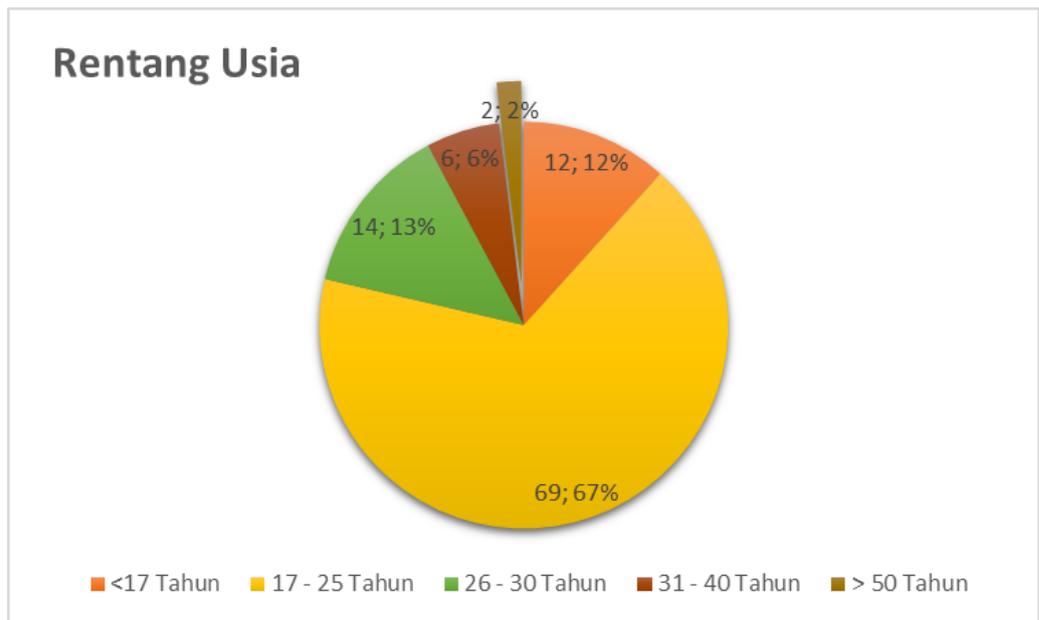


Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa 61,2% atau 63 orang dari 103 responden adalah laki-laki, dan 38,8% atau 40 orang dari 103 responden adalah tamu perempuan. Dari perbandingan angka tersebut dapat dikatakan bahwa kebanyakan tamu hotel RedDoorz adalah laki-laki.

2. Rentang Usia

Berdasarkan hasil data pada Gambar 4.4, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, yaitu 67% dari 103 responden (69 responden) berusia 17-25 tahun, 14% (14 responden) berusia 26-30 tahun, 12% (12 responden) berusia dibawah 17 tahun, dan 8% sisanya berumur diatas 30 tahun.



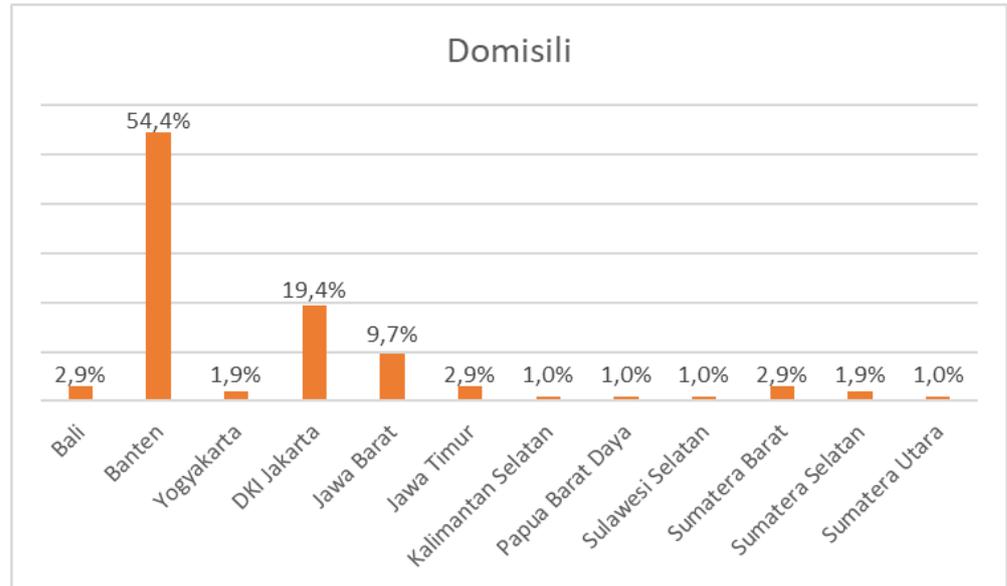
Gambar 4.4 Usia Responden

Dari hasil data, dapat diketahui bahwa mayoritas rentang umur responden berada di antara umur 17 - 25 tahun. Salah satu persyaratan dalam menyewa tempat menginap di RedDoorz adalah sudah memiliki KTP, sehingga wajar bila hampir semua responden berada di usia diatas 17 tahun. Tamu dibawah 17 tahun merupakan tamu yang datang dengan dampingan orang yang lebih tua.

Hasil data pada Gambar 4.4 sesuai dengan tujuan utama RedDoorz sebagai hotel penyedia akomodasi terjangkau bagi wisatawan. Banyaknya tamu RedDoorz yang berusia 17-25 tahun dikarenakan umur tersebut adalah umur optimal seseorang yang masih suka pergi berwisata dengan budget rendah.

3. Domisili

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat persebaran domisili responden.



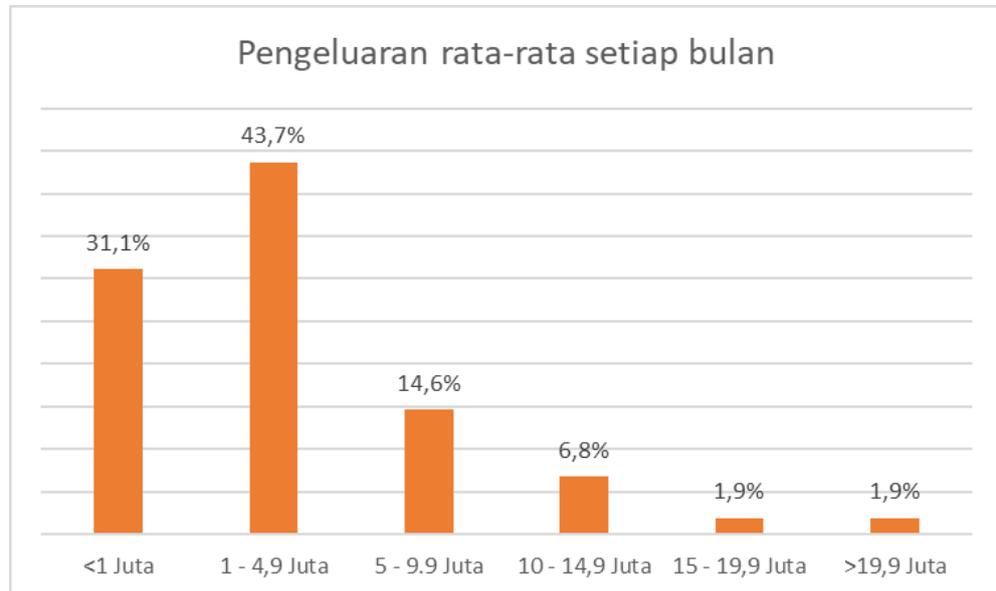
Gambar 4.5 Domisili Responden

Dari Gambar 4.5, dapat dilihat bahwa 54,4% (54 responden) berasal dari Provinsi Banten, 19,4% (20 responden) berasal dari Provinsi DKI Jakarta, 9,7% (10 responden) berasal dari Provinsi Jawa Barat, dan 16,5% sisanya berasal dari banyak Provinsi lain yang tersebar di Indonesia.

Banyaknya responden yang berasal dari Banten adalah karena mudahnya akses yang saya punya untuk mengambil responden di daerah Banten. Untuk mendapatkan responden yang berasal dari luar daerah dibantu dengan penyebaran di media sosial.

4. Pengeluaran rata-rata setiap bulan

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat pendapatan rata-rata setiap bulan responden dengan rentang yang telah ditentukan.



Gambar 4.6 Pengeluaran Responden

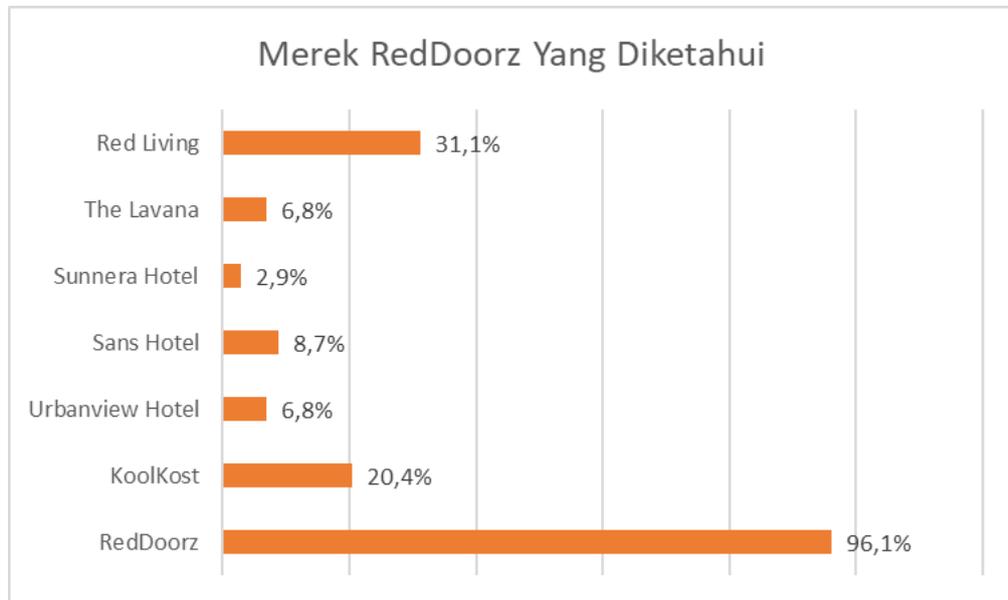
Dari Gambar 4.6, dapat diketahui bahwa 43,7% (45 responden) memiliki pengeluaran rata-rata 1-4,9 juta setiap bulan, 31,1% (32 responden) memiliki pengeluaran rata-rata dibawah 1 juta, 14,6% (15 responden) memiliki pengeluaran rata-rata 5-9,9 juta, dan 10,6% sisanya memiliki pengeluaran diatas 10 juta per bulan.

Hasil data pada Gambar 4.6 sesuai dengan target utama RedDoorz. Sebagai hotel dengan harga rendah, RedDoorz menargetkan kalangan menengah kebawah. Pada penelitian Ningrum dkk (2014) yang berjudul “Pola Pengeluaran dan Gaya Hidup Penduduk Muda Kelas Menengah: Studi Empiris Perkotaan Di Jabodetabek” menjelaskan bahwa kelas menengah kebawah adalah penduduk dengan pengeluaran rata-rata dibawah 5 juta per bulannya. Untuk itu konsumen dengan pengeluaran dibawah 5 juta per bulan banyak dijumpai di RedDoorz karena sesuai dengan target utama RedDoorz.

4.1.3. Pertanyaan Perilaku Responden

1. Merek Hotel RedDoorz yang diketahui

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat merek hotel RedDoorz mana saja yang diketahui responden, hal ini untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan responden mengenai merek RedDoorz.



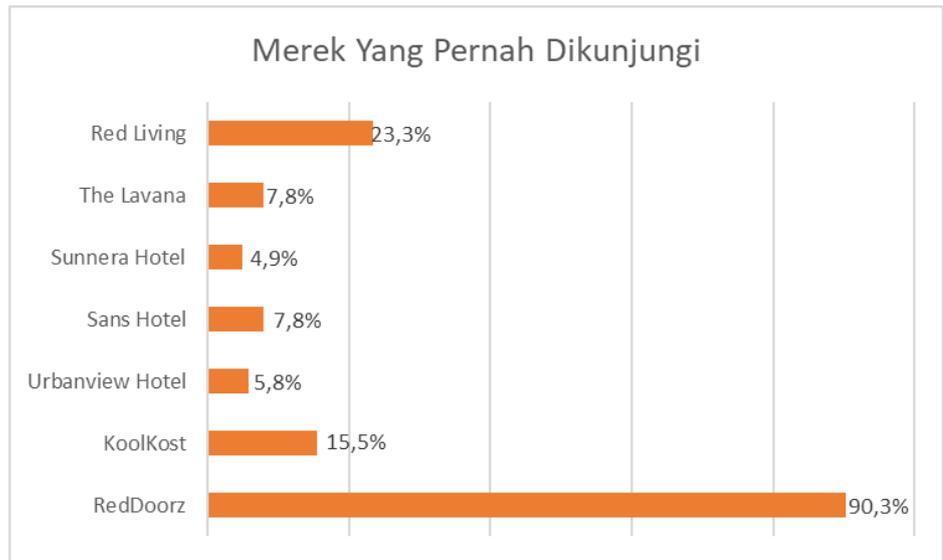
Gambar 4.7 Merek RedDoorz Yang Diketahui

Dari Gambar 4.7, terlihat bahwa hampir seluruh responden mengenal merek RedDoorz, lalu ada 31,1% (32 responden) mengetahui merek Red Living, 20,4% (21 responden) mengetahui merek KoolKost, dan kurang dari 10% yang mengetahui merek lain keluaran RedDoorz.

Selain itu, dapat diketahui bahwa selain merek RedDoorz, merek Red Living dan KoolKost adalah merek yang paling diketahui responden dibandingkan merek yang lain. Hal ini juga mengingat bahwa merek-merek yang lain baru saja diluncurkan pada 2 tahun terakhir dan masih dalam tahap pengembangan, dengan jumlah properti yang juga masih sedikit.

2. Merek hotel RedDoorz yang pernah anda kunjungi

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat merek hotel RedDoorz mana saja yang diketahui responden, hal ini untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan responden mengenai merek RedDoorz.



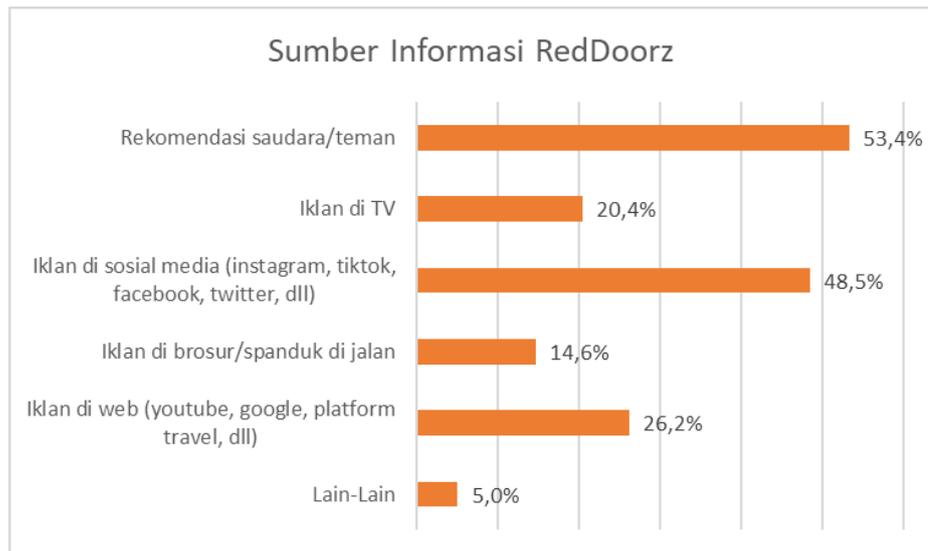
Gambar 4.8 Merek RedDoorz Yang Pernah Dikunjungi

Dari Gambar 4.8, dapat dilihat bahwa 90,3% (93 responden) pernah menginap di RedDoorz, 23,3% (24 responden) pernah menginap di Red Living, 15,5% (16 responden) pernah menginap di KoolKost, dan kurang dari 10% yang pernah menginap di hotel lain keluaran RedDoorz.

Data tersebut sesuai dengan hasil data sebelumnya, bahwa selain merek yang memiliki persentase diatas 10%, merek lainnya masih belum bisa menjangkau market secara luas karena baru saja dikeluarkan pada 2 tahun terakhir dan belum memiliki banyak properti, sehingga masih perlu dikembangkan.

3. Sumber Informasi RedDoorz

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat dari mana responden mendapatkan informasi seputar merek hotel RedDoorz. Data ini dapat digunakan untuk memaksimalkan pemasaran RedDoorz kedepannya.



Gambar 4.9 Sumber Informasi RedDoorz

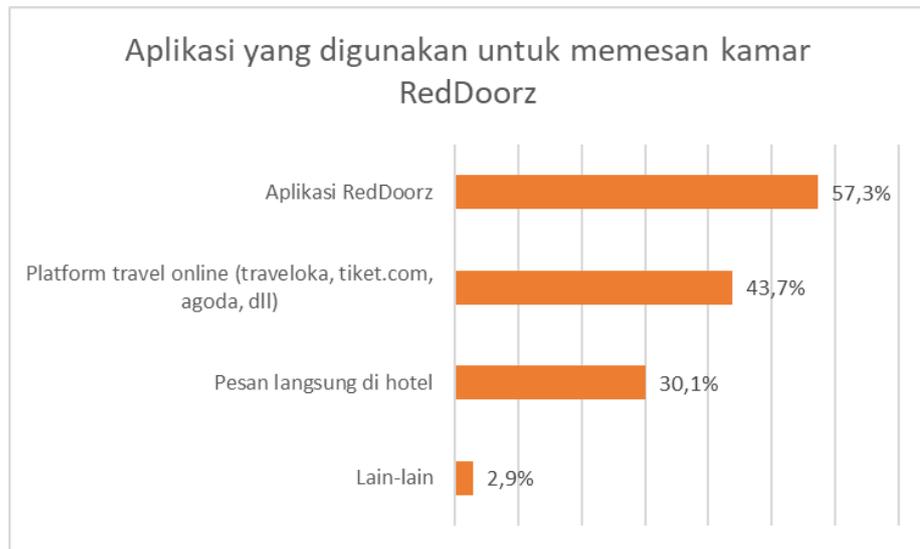
Dari Gambar 4.9, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden 53,4% (55 responden) mengetahui RedDoorz dari rekomendasi saudara/teman, 48,5% (50 responden) mengetahui RedDoorz dari iklan di sosial media, sedangkan sisanya mengetahui RedDoorz dari sumber lain seperti iklan di TV, iklan website, ataupun iklan tradisional seperti spanduk dan brosur di jalanan.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rekomendasi saudara dan teman atau biasa disebut strategi *word of mouth* merupakan informan terbaik dalam menyebarkan informasi terkait merek RedDoorz. Chen dkk (2020) menjelaskan bahwa teknik pemasaran menggunakan WOM sangatlah mudah karena dibantu dengan perkembangan sosial media yang semakin berperan di kehidupan manusia. Sekarang ini orang lebih mudah mendapatkan informasi dari orang lain secara daring melalui sosial media yang biasa dinamakan “testimoni”. Dengan melihat testimoni tersebut kita bisa mendapatkan informasi tentang bagaimana pengalaman orang lain terhadap pemakaian suatu produk. Karena RedDoorz juga merupakan hotel berbasis teknologi maka banyak juga tamu RedDoorz yang membagikan pengalamannya di sosial media sehingga banyak dilihat oleh calon pelanggan lainnya.

4. Aplikasi yang digunakan untuk memesan kamar RedDoorz

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat aplikasi yang biasa digunakan responden dalam memesan kamar

RedDoorz. Hasil dari pengumpulan data ini dapat digunakan untuk meninjau aplikasi yang belum maksimal sehingga bisa dikembangkan.



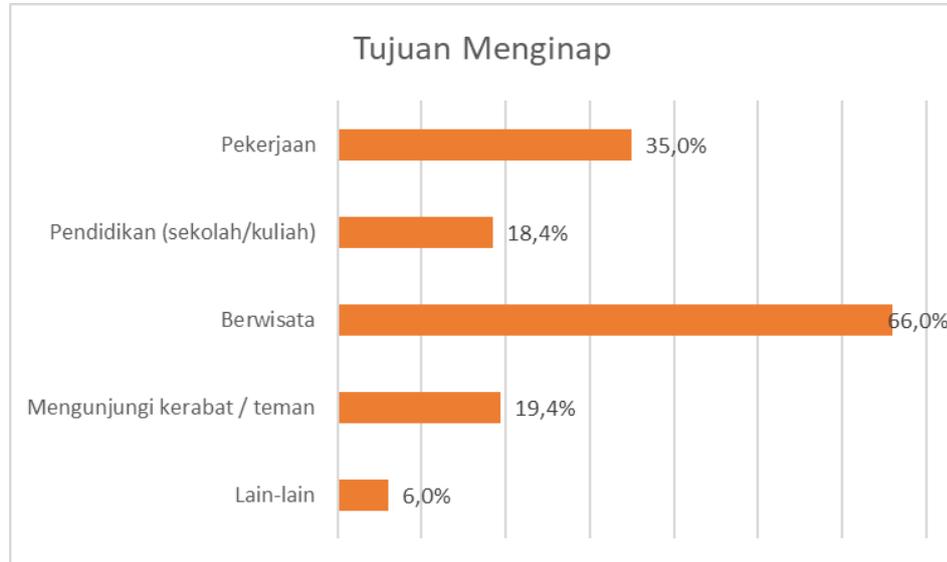
Gambar 4.10 Aplikasi yang digunakan untuk memesan kamar RedDoorz

Dari Gambar 4.10, dapat dilihat 57,3% (59 responden) memesan lewat aplikasi RedDoorz langsung. 43,7% (45 responden) memesan lewat platform travel website seperti traveloka, agoda, dll. 30,1% (31 responden) memesan langsung di hotel, dan 2,9% sisanya memesan lewat sarana lain.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden lebih menyukai memesan lewat aplikasi RedDoorz. Hal ini bisa dikarenakan aplikasi RedDoorz sendiri sudah menyediakan fitur lengkap, mulai dari lokasi terdekat, gambar-gambar kamar setiap properti, harga terendah sampai tertinggi, penilaian langsung dari tamu yang pernah menginap, dan disertai dengan banyaknya promo. Calon konsumen bisa mendapatkan informasi lengkap hanya dengan mengunjungi aplikasi RedDoorz. Aplikasi ini juga sudah tersedia di seluruh *playstore* dan *appstore smartphone* sehingga mudah diakses dimana saja.

5. Tujuan Menginap

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat tujuan responden menginap di RedDoorz. Hal ini untuk mengetahui perilaku pelanggan dalam memesan kamar hotel.



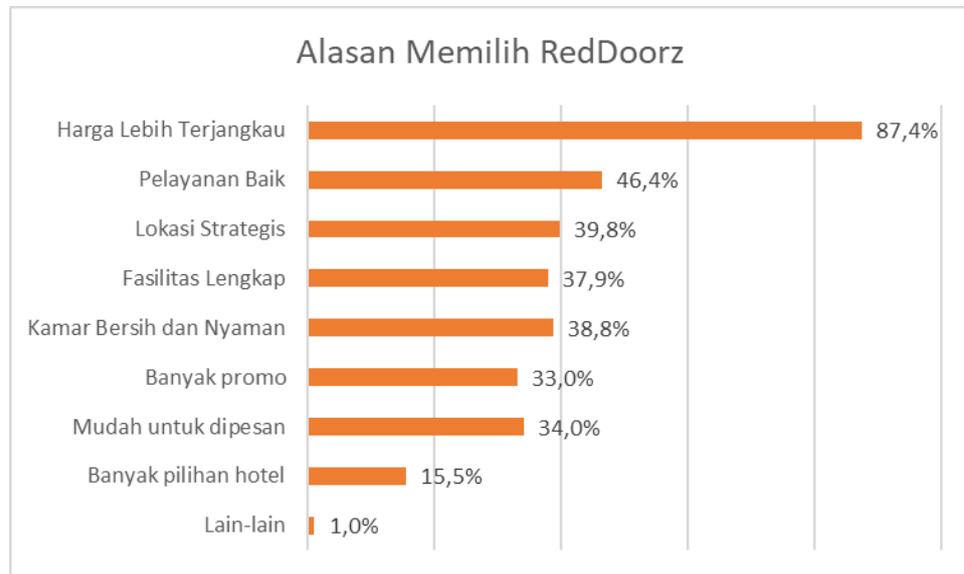
Gambar 4.11 Tujuan menginap

Dari Gambar 4.11, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 66% (68 responden) menginap di RedDoorz untuk tujuan wisata, 35% (36 responden) menginap di RedDoorz untuk urusan pekerjaan, dan sisanya mengunjungi RedDoorz untuk tujuan pendidikan, mengunjungi kerabat, dan lain lain.

Dari data tersebut dapat diketahui responden paling sering mengunjungi RedDoorz untuk kepentingan wisata. Hal ini sesuai dengan tujuan utama RedDoorz yaitu menjadi platform hotel berbasis teknologi yang dapat memberikan akomodasi wisata dengan harga rendah. RedDoorz hadir sebagai jawaban dari kebutuhan masyarakat yang ingin berlibur dengan budget rendah. Maka dari itu RedDoorz juga berusaha untuk mengoptimalkan fasilitas yang bisa mendukung kebutuhan tersebut, seperti bekerjasama dengan banyak pemilik properti agar RedDoorz mudah ditemukan di mana saja, menghadirkan merek baru dengan nuansa berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, dan masih banyak lagi.

6. Alasan memilih RedDoorz

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat alasan responden memilih merek RedDoorz dibanding merek VHO lainnya. Hal ini untuk mengetahui kelebihan yang dimiliki RedDoorz.



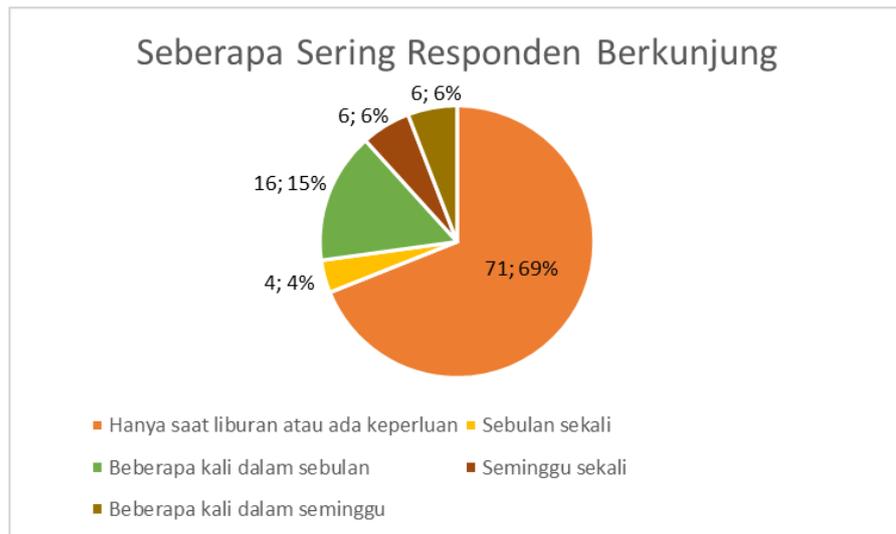
Gambar 4.12 Alasan Memilih RedDoorz

Dari Gambar 4.12, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden 87,4% (90 responden) menyatakan RedDoorz memiliki harga yang lebih terjangkau, 46,4% (48 responden) menyatakan pelayanan RedDoorz terbilang baik, dan alasan lainnya mendapatkan rata-rata persentase diatas 30% sehingga dapat dikatakan fasilitas yang diberikan oleh RedDoorz telah diakui oleh rata-rata jumlah Responden yang ada.

Dari data tersebut dapat diketahui hampir sebagian besar responden memilih RedDoorz karena harga yang lebih terjangkau, hal ini menunjukkan bahwa RedDoorz telah mencapai tujuan utamanya, yaitu menyediakan hotel dengan harga terjangkau bagi sebagian besar tamu. Maka dalam hal ini harga yang sudah ada perlu dipertahankan dan untuk aspek yang lain bisa lebih dikembangkan.

7. Seberapa sering responden berkunjung

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat seberapa sering responden mengunjungi RedDoorz. Hal ini untuk mengetahui kapan saja responden mengunjungi RedDoorz.



Gambar 4.13 Seberapa sering mengunjungi RedDoorz

Dari Gambar 4.13 dapat diketahui 69% (71 responden) mengunjungi RedDoorz hanya saat liburan atau ada keperluan saja. 15% (16 responden) mengunjungi RedDoorz beberapa kali dalam sebulan, dan 16% sisanya mengunjungi RedDoorz secara berkala dalam kurun waktu sebulan dan seminggu.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa tamu RedDoorz seringkali berkunjung pada saat liburan atau ada keperluan, data tersebut sesuai dengan data sebelumnya yang menunjukkan sebagian besar tujuan tamu datang ke RedDoorz adalah untuk berwisata dan pekerjaan. Hasil data pada Gambar 4.13 sesuai dengan tujuan RedDoorz sebagai hotel yang menyediakan akomodasi murah yang mudah ditemukan dimana saja untuk berbagai kepentingan tamu.

4.2. Hasil Analisis Data

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan survei *google form*. Penyebaran survei dilakukan dalam kurun waktu 3 minggu, dan dalam waktu tersebut telah terkumpul sebanyak 179 responden. Namun karena penelitian ini ditujukan untuk meneliti responden yang pernah menginap di hotel RedDoorz, maka dari 179 responden yang terkumpul, hanya 103 responden yang memenuhi kriteria. Maka penelitian ini akan menganalisis data dari 103 responden yang telah terkumpul.

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Pada variabel kesadaran merek dilakukan analisis data secara deskriptif dengan menganalisis nilai rata-rata responden pada pertanyaan tingkat kepercayaan responden terhadap mentor, yang diperoleh dengan pengukuran skala likert 4 poin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Code	Variabel	Rata-Rata
KEM1	Saya bisa mengenali merek RedDoorz diantara merek hotel lain.	3,301
KEM2	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo RedDoorz.	3,476
KEM3	RedDoorz memiliki pelayanan yang berbeda dari hotel lain.	3,010
KEM4	Merek dan layanan yang diberikan RedDoorz mudah diingat.	3,301
KEM5	Layanan yang diberikan oleh RedDoorz cocok dengan kebutuhan saya.	3,262

(Sumber: Olahan Data, 2023)

Dari Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa simbol atau logo merupakan hal yang paling mudah untuk diingat oleh responden, dilihat dari variabel KEM2 dengan rata-rata 3,476. Maka dapat dikatakan bahwa simbol atau logo memegang peran penting dalam membantu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Sedangkan pernyataan variabel KEM3 yang membahas tentang pelayanan RedDoorz merupakan variabel dengan mean terendah yaitu 3,010. Maka dapat dikatakan pelayanan yang diberikan RedDoorz tidak jauh berbeda dibandingkan hotel lain.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek

Analisis data deskriptif terhadap variabel kredibilitas merek memiliki metode yang sama dengan analisis deskriptif variabel sebelumnya:

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek

Code	Variabel	Rata-Rata
KRM1	RedDoorz memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada tamu.	3,330
KRM2	RedDoorz berkomitmen untuk selalu konsisten dengan layanan nya.	3,311
KRM3	Standar pelayanan RedDoorz dapat dipercaya.	3,252
KRM4	RedDoorz adalah merek kompeten dan selalu tahu apa yang dilakukan.	3,311

(Sumber: Olahan Data, 2023)

Dari Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa RedDoorz dapat menepati janjinya kepada tamu, dilihat dari variabel KRM1 dengan rata-rata tertinggi 3,330. Maka dapat dikatakan bahwa dengan menepati janji kepada tamu dapat meningkatkan kredibilitas RedDoorz dimata konsumen. Kredibilitas merek mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan (Erdem & Swait, 2004). Sebaliknya, variabel KRM3 yang membahas tentang standar pelayanan RedDoorz mendapatkan rata-rata terendah yaitu 3,252. Maka dapat dikatakan standar pelayanan yang diberikan RedDoorz sekarang masih perlu ditingkatkan agar dapat lebih dipercaya.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Reputasi Merek

Analisis data deskriptif terhadap variabel reputasi merek memiliki metode yang sama dengan analisis deskriptif variabel sebelumnya:

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi Merek

Code	Variabel	Rata-Rata
RM1	RedDoorz memiliki reputasi yang baik di mata saya.	3,252
RM2	Saya percaya dengan merek RedDoorz.	3,272
RM3	RedDoorz memberikan pelayanan yang bisa diandalkan.	3,301

RM4	RedDoorz selalu berinovasi untuk bisa memenuhi kebutuhan tamu.	3,282
-----	--	-------

(Sumber: Olahan Data, 2023)

Dari Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa RedDoorz bisa memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, dilihat dari variabel RM3 dengan rata-rata tertinggi 3,301. Maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan RedDoorz sekarang ini dinilai dapat diandalkan oleh responden. Sedangkan variabel RM1 yang membahas tentang reputasi baik mendapatkan rata-rata terendah yaitu 3,252. Maka dapat dikatakan reputasi baik yang dimiliki oleh RedDoorz sekarang belum sepenuhnya diakui oleh konsumen.

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Merek

Analisis data deskriptif terhadap variabel kinerja merek memiliki metode yang sama dengan analisis deskriptif variabel sebelumnya:

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Merek

Code	Variabel	Rata-Rata
KIM1	Saya menganggap diri saya setia/loyal pada hotel RedDoorz	2,981
KIM2	Saya menganggap merek hotel milik RedDoorz sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan hotel lain.	3,010
KIM3	Dibandingkan dengan hotel lain yang memiliki fitur serupa, saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek hotel milik RedDoorz	2,951
KIM4	Saya memiliki niat untuk mengunjungi merek hotel milik RedDoorz lagi.	3,233
KIM5	Saya akan merekomendasikan RedDoorz ke kerabat.	3,330
KIM6	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang hotel RedDoorz kepada orang lain.	3,301

(Sumber: Olahan Data, 2023)

Dari Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa tamu RedDoorz akan merekomendasikan RedDoorz ke teman dan kerabatnya, dilihat dari variabel KIM5 dengan rata-rata tertinggi yaitu 3,330. Maka dapat dikatakan bahwa teknik pemasaran WOM dinilai sangat efektif terhadap perkembangan kinerja merek RedDoorz. Chen dkk (2020) menjelaskan bahwa teknik pemasaran menggunakan WOM sangatlah mudah karena dibantu dengan perkembangan sosial media yang semakin berperan di kehidupan manusia. Sebaliknya, variabel KIM3 yang membahas kemungkinan konsumen akan membayar harga tinggi untuk merek RedDoorz mendapatkan rata-rata terendah yaitu 2,951. Maka dapat dikatakan konsumen kemungkinan besar tidak akan membayarkan jumlah yang lebih besar kepada merek RedDoorz dibandingkan merek lain yang memiliki fitur serupa.

4.2.5. Hasil Metode Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode analisis *SEM-PLS* maka dalam pengujiannya kan melalui 2 tahap, yaitu pengujian model reflektif dan struktural. Berikut merupakan hasil dari pengujian model reflektif.

1. Reliabilitas Konsistensi Internal

Tabel 4.5, akan menunjukkan hasil data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS yaitu *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap variabel:

Tabel 4.5 Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0,893	0,902
Kredibilitas Merek	0,946	0,949
Reputasi Merek	0,949	0,949
Kinerja Merek	0,950	0,951

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Penelitian ini dapat diterima karena nilai reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Selain dilihat dari nilai

Cronbach's Alpha, nilai *Composite Reliability* juga diperlukan untuk mengetahui apakah reliabilitas pada penelitian ini konsisten. Dimana nilai dari *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Dari olahan data pada Tabel 4.5 dapat dikatakan data yang didapat reliabel.

2. Validitas Konvergen

Tabel dibawah ini, menunjukkan hasil data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS yaitu Validitas Konvergen dari setiap variabel:

Tabel 4.6 Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0,701
Kredibilitas Merek	0,789
Reputasi Merek	0,866
Kinerja Merek	0,870

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Metode uji validitas konvergen dapat diukur dengan menggunakan nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Ghozali *et al* (2015) menyatakan bahwa nilai AVE dikatakan signifikan apabila nilainya $> 0,5$. Pada penelitian ini, keseluruhan nilai AVE (0,701 ; 0,789 ; 0,866 ; 0,870) telah berada di atas angka 0,5 sehingga penelitian ini dinyatakan *valid*.

3. Validitas Diskriminan

Tabel 4.7 ini, menunjukkan hasil data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS yaitu Validitas Diskriminan dari setiap variabel:

Tabel 4.7 *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	KEM	KRM	RM	KIM
----------	-----	-----	----	-----

Kesadara Merek	0,837			
Kredibilitas Merek	0,567	0,888		
Reputasi Merek	0,736	0,664	0,931	
Kinerja Merek	0,733	0,786	0,858	0,933

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Pada Tabel 4.7, analisis validasi diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dimana nilai validitas pada suatu variabel harus mempunyai nilai yang sama atau lebih besar dibandingkan dengan nilai validitas diskriminan pada variabel lainnya (Hair *et al.*, 2017). Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa pada setiap variabel diatas melebihi nilai variabel diskriminan dan tidak ada indikasi kolinearitas.

4.2.6. Hasil Metode Struktural dan Uji Hipotesis

Pada bagian pengujian model struktural, menggunakan metode *SEM-PLS* untuk menguji multikolinearitas, koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
Multikolinearitas	VIF < 10 = Tidak terdapat Multikolinearitas
Koefisien Jalur	-1 sampai 1
Koefisien Determinasi (R^2)	0.75 = substansial 0.50 = moderat 0.25 = lemah

(Sumber: Hair dkk, 2014; Farahani dkk, 2010)

1. Multikolinearitas

Tabel 4.9 ini akan menjelaskan tentang nilai yang diperoleh dari multikolinearitas (*Inner IVF Value*) menggunakan SmartPLS:

Tabel 4.9 Statistik Multikolinearitas (*Inner VIF Value*)

	Reputasi Merek	Kinerja Merek
Kesadaran Merek	2,178	2,383
Kredibilitas Merek	2,178	4,174
Reputasi Merek		4.140

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Menurut Farahani dkk(2010), agar terhindar dari gejala multikolinearitas, nilai VIF harus < 10 . Pada hasil uji multikolinearitas yang disajikan Tabel 4.9, semua nilai VIF yang didapat telah berada dibawah 10, maka dapat dipastikan model penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

2. Koefisien Jalur

Tabel 4.10 ini menunjukkan hasil koefisien jalur yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS:

Tabel 4.10 Koefisien Jalur

	Koefisien Jalur	T Statistik	Nilai P
Kesadaran Merek -> Kinerja Merek	-0,011	0,105	0,916
Kesadaran Merek -> Reputasi Merek	0,222	2,078	0,038
Kredibilitas Merek -> Kinerja Merek	-0,034	0,198	0,843

Kredibilitas Merek -> Reputasi Merek	0,694	6,203	0,000
Reputasi Merek -> Kinerja Merek	0,824	5,635	0,000

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien jalur yang disajikan pada Tabel 4.10, terlihat bahwa variabel yang paling mempengaruhi reputasi merek adalah kredibilitas merek dengan nilai (0,694). Sedangkan variabel yang memiliki dengan kinerja merek adalah reputasi merek dengan nilai (0,824). Kesadaran merek dan kredibilitas merek memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap variabel kinerja merek dengan nilai (-0,011) dan (-0,034). Pada hasil uji t statistik dan nilai P dengan kriteria t statistik (0,05) dan nilai P (1,96), variabel kesadaran merek terhadap kinerja merek dan variabel kredibilitas merek terhadap kinerja merek tidak memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Selain variabel tersebut, variabel lain telah memenuhi kriteria dan dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 adalah hasil data R^2 yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS:

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Reputasi Merek	0,618	0,607
Kinerja Merek	0,758	0,754

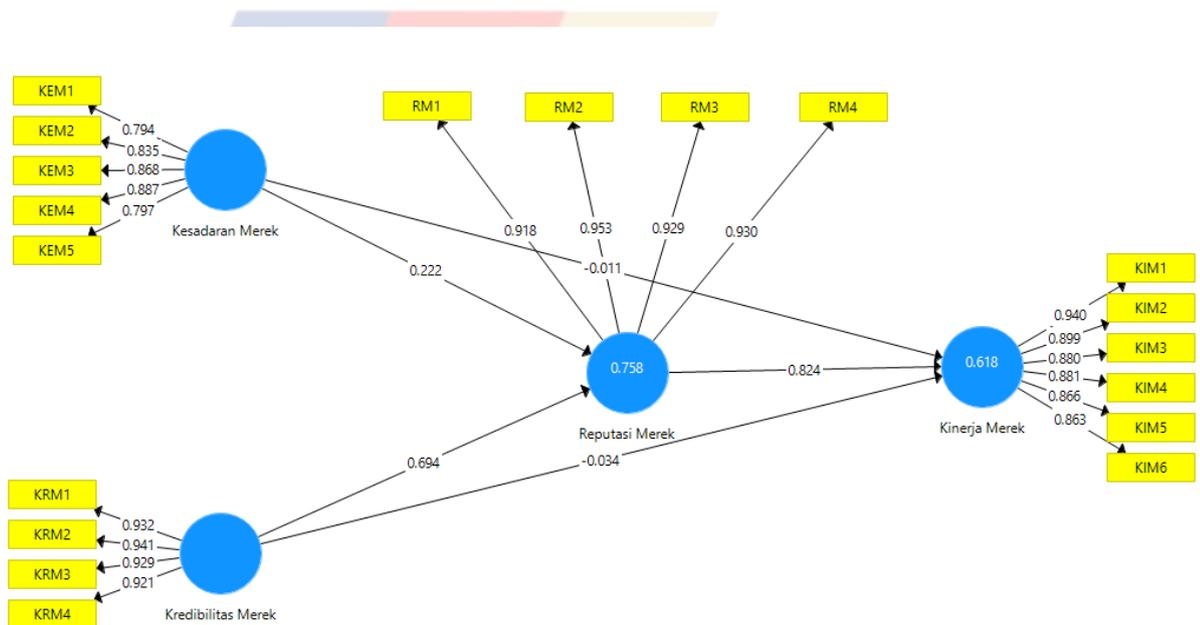
(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai R^2 dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS sebagai berikut: reputasi merek (0,618) dan kinerja merek (0,758). Hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut: pengaruh nilai kesadaran merek dan kredibilitas merek terhadap reputasi merek sebesar 0,618

atau 61,8%. Kemudian nilai kesadaran merek dan kredibilitas merek sebesar 0,758 atau 75,8%. Kedua nilai tersebut termasuk kedalam kategori pengaruh kuat karena berada di kisaran angka 0,67.

4. Pengujian Hipotesis

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, pengujian dilakukan ke tahap berikutnya yaitu uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dan mendapatkan hasil koefisien jalur seperti yang ada pada Gambar 4.14. Untuk melihat hasil akhir dari hipotesis, dibutuhkan koefisien jalur, T statistik, nilai P, dan R2. Angka-angka yang telah didapatkan dari pengujian disajikan pada Tabel 4.12



Gambar 4.14 Hasil uji dengan menggunakan SmartPLS

Tabel 4.12 membahas hasil dari pengujian hipotesis untuk mengetahui hipotesis yang diuji pada penelitian ini diterima atau ditolak. Sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis

	Koefisien Jalur	T Statistik	Nilai P	R2	Findings

Kesadaran Merek -> Reputasi Merek	0,222	2,078	0,038	0,618	H1 : Diterima
Kredibilitas Merek -> Reputasi Merek	0,694	6,203	0,000	0,618	H2 : Diterima
Reputasi Merek -> Kinerja Merek	0,824	5,635	0,000	0,758	H3 : Diterima
Kesadaran Merek -> Kinerja Merek	-0,011	0,105	0,916	0,758	H4 : Ditolak
Kredibilitas Merek -> Kinerja Merek	-0,034	0,198	0,843	0,758	H5 : Ditolak

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Reputasi Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil hipotesis H1 memiliki nilai-P $0,038 < 0,05$ dan T-statistik $2,078 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis H1 dinyatakan memenuhi syarat dan dapat diterima. Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi reputasi merek secara signifikan dengan nilai-P 0,038.

Menurut Kayaman dkk (2007) kesadaran merek memiliki pengaruh besar pada nama merek, hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa nama merek tertentu muncul di benak pelanggan. Nama merek membantu mengurangi risiko calon pelanggan melakukan pembelian dan menggunakan produk dan jasa dari merek lain (Joshi dkk, 2018). Mathew dkk (2014) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki kontribusi dalam membangun keinginan pelanggan, yang nantinya dapat berkembang menjadi intensitas kepercayaan. Jika pelanggan telah memiliki rasa percaya terhadap suatu merek, ini akan senantiasa meningkatkan reputasi merek. Pernyataan tersebut sesuai dengan salah satu indikator pada variabel reputasi merek yang menyatakan rasa percaya terhadap merek RedDoorz.

Salah satu item pernyataan yang memiliki nilai mean paling tinggi untuk variabel kesadaran merek adalah kecepatan dalam mengingat simbol atau logo RedDoorz (3,476). Hal ini selaras dengan pernyataan Perreault dkk (2013) bahwa, kesadaran merek mengacu pada tingkat pengenalan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam hal apa pun. Menurut Aaker (1991) kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek memegang peran penting bagi berkembangnya sebuah bisnis, apalagi untuk bisnis yang masih dalam tahap pengembangan seperti RedDoorz. Walaupun RedDoorz secara operasional telah berjalan dari tahun 2015, tapi RedDoorz tidak berhenti untuk terus berinovasi mengeluarkan merek-merek baru untuk menjangkau target pasar yang lebih luas lagi, dapat dilihat dari jawaban perilaku responden pada Gambar 4.7 dan 4.8 bahwa hampir seluruh responden mengetahui merek RedDoorz, namun untuk merek lainnya bahkan tidak mencapai setengah dari total responden yang mengetahui merek RedDoorz lainnya. Munculnya banyak merek baru ini yang akhirnya membutuhkan RedDoorz untuk kembali membangun kesadaran merek di benak konsumen. Pada salah satu wawancara dengan PR Manajer RedDoorz, Puji Agung Budiman (PR Indonesia, 2020) menyatakan bahwa strategi RedDoorz untuk membangun reputasi merek adalah dengan mengkomunikasikan identitas merek. RedDoorz mengeluarkan banyak merek di satu lini produk yang sama namun dengan identitas merek yang berbeda sesuai konsepnya masing-masing. Beberapa strategi yang dilakukan RedDoorz untuk mengkomunikasikan identitas merek yang berbeda adalah dengan memilih tempat peluncuran merek yang sesuai. Seperti merk KoolKost yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, maka tempat peluncuran merek yang dipilih juga harus elit dan sesuai pasar.

H2 : Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap Reputasi Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil hipotesis H2 memiliki nilai-P $0,000 < 0,05$ dan T-statistik $6,203 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis H2 dinyatakan memenuhi syarat dan dapat diterima. Maka dapat dikatakan bahwa

kredibilitas merek mempengaruhi reputasi merek secara signifikan dengan nilai-P 0,000.

Perilaku pembelian yang positif akan muncul ketika pelanggan telah membentuk keyakinan bahwa perusahaan telah memenuhi semua janjinya (Bougoure dkk, 2016). Maden dkk (2016) berpendapat bahwa pelanggan membentuk niat untuk memilih merek dengan reputasi positif karena hal itu mengurangi waktu dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menemukan dan bereksperimen dengan merek yang baru dikenal. Reputasi merek meningkat ketika pelanggan memiliki citra positif dari suatu merek di benak mereka, ketika mereka mengenali keunggulannya, dan ketika mereka memiliki pengalaman positif dengan produknya (Ramzan dkk, 2018). Song dkk (2019) menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan reputasinya dengan meningkatkan kredibilitasnya. Sebaliknya, gagal mempertahankan kredibilitas menyebabkan turunnya reputasi merek. Kredibilitas merek juga memediasi hubungan antara kegiatan sosial perusahaan dan reputasi merek secara parsial. Ketika pelanggan bisa mengamati kegiatan perusahaan secara terbuka, mereka jauh lebih percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Hur dkk, 2013), yang meningkatkan reputasi mereknya (Fatma dkk, 2018). Pernyataan tersebut selaras dengan salah satu indikator pada variabel reputasi merek bahwa RedDoorz memberikan pelayanan yang bisa diandalkan (3,301)

Salah satu item pernyataan yang memiliki mean tertinggi untuk variabel kredibilitas merek adalah RedDoorz menepati janji layanan kepada tamu (3,330). Pernyataan ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Erdem dkk (2004) bahwa kredibilitas merupakan segala informasi terkait produk atau jasa yang disampaikan merek untuk membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan.

Kredibilitas akan terbentuk jika suatu merek dapat menepati janji yang diberikan ke konsumen, dan akan meningkat jika merek dapat selalu konsisten terhadap janjinya. Pada hasil penelitian dapat terlihat bahwa kredibilitas RedDoorz merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel reputasi. Hal ini juga karena kredibilitas berjalan lurus dengan reputasi. Sejauh ini RedDoorz masih menduduki peringkat teratas pada kategori aplikasi VHO di *Google Play Store*. Hasil tersebut juga terlihat dari hasil survei pada Gambar 4.10 dimana lebih dari setengah total responden memilih untuk

memesan langsung dari aplikasi RedDoorz. Ini menunjukkan aplikasi RedDoorz lebih mudah dipakai untuk pemesanan. Dari bukti tersebut dapat dikatakan RedDoorz cukup konsisten dengan pelayanan yang diberikan sehingga dapat bertahan di posisi tersebut dalam kurun waktu bertahun-tahun. Penilaian terhadap aplikasi RedDoorz juga terbilang tinggi dengan angka rating 4.5. Walaupun sudah berjalan cukup lama, RedDoorz juga tetap konsisten dengan penetapan harga murah. Hal tersebut terlihat dari hasil survei pada Gambar 4.12 yang menunjukkan alasan responden memilih RedDoorz adalah karena harganya terjangkau. Dengan konsistensi tersebut, dapat dikatakan bahwa RedDoorz merupakan merek yang cukup kredibel terhadap janjinya.

H3 : Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Kinerja Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil hipotesis H3 memiliki nilai-P $0,000 < 0,05$ dan T-statistik $5,635 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis H3 dinyatakan memenuhi syarat dan dapat diterima. Maka dapat dikatakan bahwa reputasi merek mempengaruhi kinerja merek secara signifikan dengan nilai-P 0,000.

Reputasi perusahaan industri tidak hanya memiliki efek langsung pada kinerja merek, tetapi juga memiliki efek mediasi parsial. Jika pemasok ingin meningkatkan kinerja keuangan dengan mereknya, manajer harus melakukan yang terbaik untuk meningkatkan reputasi perusahaan mereka dan mencegahnya dari erosi karena reputasi perusahaan membutuhkan waktu lama untuk dibangun, tetapi mudah dibongkar (Chi, 2010). Perusahaan memiliki reputasi yang baik saat berhasil mencapai bisnis yang berkelanjutan dan dapat bersaing dengan merek produk yang sama (Sanchez dan Sotorrio, 200) saat perusahaan telah memiliki reputasi yang baik, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih tinggi. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai informasi tambahan bagi para pelanggan bahwa perusahaan memiliki kualitas produk dan jasa yang baik; menarik lebih banyak orang berkualitas di pasar tenaga kerja karena reputasi perusahaan yang baik akan menarik perhatian banyak calon karyawan; loyalitas yang lebih besar dari karyawan karena karyawan lebih suka bekerja untuk perusahaan bereputasi tinggi; loyalitas yang lebih besar dari

pelanggan karena reputasi tinggi perusahaan dapat meningkatkan nilai dari barang yang dibeli oleh pelanggan (Roberts dan Dowling, 2002).

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999) sering ditandai dengan sikap yang menguntungkan terhadap merek dan pembelian berulang dari merek yang sama dari waktu ke waktu. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa jika konsumen memiliki perasaan positif, dan evaluasi atribut yang diinginkan terhadap keandalan dan kebaikan merek, ini akan secara positif mempengaruhi loyalitas merek, pembelian ulang merek, dan rekomendasi merek (Foroudi, 2019). Pernyataan tersebut selaras jika dikaitkan dengan variabel kinerja merek yang menyatakan responden akan merekomendasikan RedDoorz ke orang lain (3,330).

Kinerja merek mencakup 3 aspek, yaitu loyalitas, niat pembelian kembali, dan rekomendasi merek. Dalam meningkatkan loyalitas, RedDoorz telah meluncurkan *loyalty program* yang dinamakan *RedCash*. *RedCash* merupakan poin yang bisa dikumpulkan oleh tamu dari transaksi sebelumnya, dan nantinya bisa ditukarkan untuk pembayaran di aplikasi RedDoorz. Selain program loyalitas untuk tamu, RedDoorz juga tidak lupa untuk memberikan penghargaan untuk karyawan loyal serta para pemilik properti RedDoorz. Penghargaan tersebut bisa berupa uang tunai maupun tiket liburan ke daerah-daerah wisata di dalam maupun diluar Indonesia. Semua program loyalitas yang diberikan oleh RedDoorz berfungsi untuk menghargai tamu dan karyawan yang telah berkontribusi terhadap pengembangan RedDoorz. Kinerja RedDoorz juga bisa dilihat dari variabel rekomendasi merek yang mendapat nilai mean tertinggi serta hasil survei responden pada Gambar 4.9 bahwa kebanyakan responden mengetahui RedDoorz dari saudara/teman. Hal itu menunjukkan bahwa kinerja RedDoorz sekarang telah berhasil untuk mendorong tamu memberikan testimoni kepada calon konsumen lainnya. Adanya strategi pemasaran WOM itu juga yang nantinya mendorong tamu untuk melakukan pembelian ulang.

H4 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Kinerja Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil hipotesis H4 memiliki nilai-P $0,915 > 0,05$ dan T-statistik $0,105 < 1,96$ ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis H4 dinyatakan tidak memenuhi syarat dan ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi kinerja merek secara signifikan dengan nilai-P 0,915.

Hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Bilgin dkk (2018) yang berjudul “*The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*” menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran lewat media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek konsumen. Hasil ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Godey dkk (2006), Kim dan Ko (2012), Duffett (2017) dan Seo dan Park (2018). Selain itu, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar efektif dalam memunculkan kesadaran merek pada benak konsumen. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran di media sosial adalah alat pemicu kesadaran merek yang signifikan dalam hal mengingatkan konsumen agar merek tetap berada dalam ingatan mereka.

Namun demikian, temuan yang dilakukan oleh Bilgin dkk (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek dan loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut diindikasikan karena hotel tidak termasuk *FMCG* (*Fast Moving Consumer Goods*) atau kebutuhan yang digunakan sehari-hari. Hal tersebut terlihat dari hasil survei pada Gambar 4.13 yang menunjukkan sebagian besar responden mengunjungi RedDoorz hanya pada saat liburan atau ada keperluan saja, sedangkan loyalitas membutuhkan pembelian secara berulang. Kesadaran merek hanya mampu mengenalkan merek di benak konsumen, tetapi belum tentu memunculkan niat membeli. Setiap konsumen memiliki pandangan dan persepsinya masing-masing terhadap merek, aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dinilai tidak cukup efektif untuk menciptakan citra merek dan loyalitas merek yang positif di benak konsumen, melainkan hanya cukup untuk memunculkan kesadaran merek saja.

Kesadaran merek merupakan titik awal konsumen mengetahui informasi tentang merek. Kinerja merek mencakup variabel loyalitas dan pembelian

ulang, dan untuk terjadinya hal tersebut, diperlukan setidaknya satu kali transaksi sebelum terjadi pembelian ulang. Jika konsumen baru berada di tahap kesadaran merek, kecil kemungkinan tamu bisa melakukan pembelian pembelian secara berulang. RedDoorz memperkenalkan identitas merek nya yang berbeda-beda untuk meningkatkan reputasi nya, dan dari tinggi nya reputasi tersebut kinerja merek dapat tercapai. RedDoorz juga merancang program *RedCash* mereka untuk tamu yang melakukan transaksi secara berulang sehingga tamu yang berada di tahap baru mengenal merek RedDoorz dipastikan belum bisa menikmati hasil dari program *RedCash* tersebut.

H5 : Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap Kinerja Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil hipotesis H5 memiliki nilai-P $0,843 > 0,05$ dan T-statistik $0,198 < 1,96$ ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis H5 dinyatakan tidak memenuhi syarat dan ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa kredibilitas merek tidak mempengaruhi kinerja merek secara signifikan dengan nilai-P 0,843.

Kredibilitas merek dapat terbentuk melalui interaksi berulang antara konsumen dengan merek yang nantinya akan menghasilkan respon dari konsumen secara subjektif. Transaksi positif yang berulang mengarah pada reputasi positif dan tingkat kredibilitas yang tinggi. Song dkk. (2019) mengemukakan bahwa, dengan memenuhi janjinya, sebuah perusahaan dapat memperoleh reputasi yang baik. Hal ini sejalan dengan anggapan kredibilitas merek yang telah membentuk reputasi positif akan menghasilkan kinerja merek yang dapat diandalkan. Sebuah merek dilihat sebagai sebuah janji, karena konsumen terus menerus menilai apakah merek tersebut dapat memenuhi klaimnya atau tidak. Pengalaman berbelanja konsumen dengan merek terkait akan mempengaruhi cara mereka menilai merek. Artinya, kredibilitas merek akan dinilai melalui cara pandang konsumen secara menyeluruh terhadap merek di seluruh tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Selain itu, di era digital dan interaktif saat ini, setiap merek mengusahakan pengalaman merek yang positif untuk menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, yang pada gilirannya akan menambah kredibilitas merek (Dwivedi dkk, 2018).

Herbig & Milewicz (1995) menyatakan sebuah perusahaan dapat memiliki reputasi yang buruk tetapi benar-benar kredibel, asalkan konsisten dengan pelayanan buruknya. Maka kredibilitas suatu merek akan terus ada selama merek tersebut konsisten dengan pelayanan yang diberikan, terlepas pelayanan tersebut buruk maupun baik. Namun dengan kredibilitas yang positif akan meningkatkan reputasi positif juga. Dari pernyataan itu dapat dikatakan kredibilitas perlu menaikkan reputasi menjadi positif terlebih dahulu sebelum bisa mencapai kinerja merek. Dalam kasus RedDoorz, RedDoorz telah melakukan strategi agar kredibilitas mereka berjalan ke arah positif, namun isu negatif tentang RedDoorz juga masih banyak beredar di media yang akhirnya berdampak pada kredibilitas ke arah negatif.

5. Evaluasi Efek Mediasi

Tabel dibawah ini membahas mengenai hasil analisis dari efek mediasi yang ada pada penelitian ini dengan merujuk pada nilai *p-values*:

Tabel 4.13 *Specific Indirect Effects*

	<i>P-values</i>
KEM -> RM -> KIM	0.067
KRM -> RM -> KIM	0.000

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Hasil pada Tabel 4.13 adalah untuk melihat apakah terjadi efek mediasi dari variabel mediasi yaitu reputasi merek. Terjadinya efek mediasi adalah ketika nilai P berada dibawah 0,05. Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa tidak terjadi efek mediasi pada kesadaran merek > reputasi merek > kinerja merek. Namun pada variabel kredibilitas merek > reputasi merek > kinerja merek terjadi efek mediasi dengan nilai P 0,000. Hal tersebut terjadi karena terciptanya kinerja merek yang positif diperlukan reputasi baik yang didapat dari adanya kredibilitas merek yang dilakukan secara konsisten. Kredibilitas merupakan variabel penentu apakah suatu merek dapat memenuhi janjinya kepada konsumen. Kredibilitas merek adalah informasi yang dibutuhkan untuk

membangun persepsi produk di benak konsumen (Sweeney dkk, 2008). Jika suatu merek sudah dapat memenuhi janjinya dan dinilai kredibel oleh konsumen, reputasi merek pun akan ikut berubah. Maka dapat dikatakan reputasi merek tidak bisa berubah tanpa adanya efek dari kredibilitas merek.

4.3. Rangkuman Hasil Analisis Data

Penelitian ini ditulis dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek dan kredibilitas merek terhadap reputasi hotel RedDoorz, dan apakah reputasi yang dimiliki RedDoorz dapat meningkatkan kinerja merek. Dari 5 hipotesis yang telah diuji dan disajikan pada Tabel 4.12 terdapat 3 hipotesis yang diterima, dan 2 hipotesis yang ditolak.

Dari hasil penelitian, ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi reputasi merek RedDoorz, yaitu kesadaran merek dan kredibilitas merek. Kedua variabel sama-sama mempengaruhi perubahan pada reputasi RedDoorz namun dengan intensitas yang berbeda. Kesadaran merek dapat mempengaruhi reputasi RedDoorz tapi tidak secara langsung. Dampak yang diberikan oleh kesadaran merek adalah menghadirkan informasi seputar RedDoorz di benak konsumen. Namun, mengetahui informasi tentang RedDoorz saja tidak cukup untuk memunculkan niat beli pada konsumen, sedangkan untuk mempengaruhi perubahan pada reputasi, konsumen harus secara langsung menginap di RedDoorz. Karena kurangnya efek niat membeli dari variabel kesadaran merek, digunakanlah variabel kedua yaitu kredibilitas merek. Kredibilitas mengacu pada konsistensi RedDoorz dengan janji yang diberikan kepada konsumen. Selama RedDoorz terus menepati janjinya kepada konsumen, kredibilitas akan meningkat. Berbeda dengan kesadaran merek, kredibilitas merek sudah membawa konsumen pada tahap telah mencoba produk, sehingga kredibilitas merek dapat mempengaruhi perubahan pada reputasi RedDoorz. Dampak dari meningkatnya kredibilitas juga tidak senantiasa meningkatkan reputasi, mengingat kredibilitas akan terus meningkat terlepas dari positif maupun negatif janji yang diberikan RedDoorz. Sehingga hal selanjutnya yang perlu menjadi perhatian RedDoorz adalah mengeluarkan strategi yang dapat membuat kredibilitas ke arah positif.

Strategi RedDoorz dalam membangun kredibilitas positif adalah dengan konsisten terhadap visi misi RedDoorz, yaitu menjadi hotel berbasis teknologi

dengan harga terjangkau. Setelah berjalan dari tahun 2015 sampai sekarang, RedDoorz masih tetap konsisten dengan harga murah sehingga target konsumen masih terus tercapai. Selain itu, dalam rangka mengikuti perkembangan zaman, RedDoorz masih terus mengembangkan aplikasinya agar bisa dengan mudah diakses semua konsumen dimanapun mereka berada. Keberhasilan RedDoorz dalam mencapai visi misi berbasis teknologi dapat dilihat dari rating dan kedudukan RedDoorz yang masih berada di posisi teratas aplikasi VHO pada *Google Play Store*. Hal tersebut menunjukkan RedDoorz konsisten dengan terus memperbarui aplikasinya. RedDoorz juga masih terus mengupayakan kerja sama dengan berbagai pemilik properti di hampir seluruh wilayah Indonesia agar hotel RedDoorz dapat dijangkau bahkan di kota terpencil sekalipun. Mengingat beberapa tahun belakangan ini RedDoorz masih sering memunculkan merek baru, RedDoorz juga masih belum lepas dari strategi kesadaran merek dengan terus mengembangkan strategi pemasaran ke seluruh media pemasaran *online* maupun *offline*. Dan untuk membantu pemasarannya, RedDoorz seringkali mengeluarkan promo dan diskon bagi pengguna pertama, serta program loyalitas berupa poin yang dinamakan *RedCash* bagi tamu loyal yang sering berkunjung. Jika RedDoorz dapat memberikan kepuasan yang akhirnya memunculkan sikap loyalitas pada tamu, strategi pemasaran yang dapat muncul berikutnya adalah *word of mouth*, dimana konsumen akan terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain karena pengalaman baik yang mereka dapatkan saat berkunjung. Keberhasilan dari kegiatan pemasaran tersebut yang nantinya akan meningkatkan kinerja merek.