

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Grab (sebelumnya dikenal sebagai Grab Taxi) merupakan salah satu platform transportasi online yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara. Grab menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja.

Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital, dan perusahaan memberikan akses untuk layanan transportasi yang aman dan terjangkau, layanan pesan antar makanan dan pengiriman barang, serta layanan pembayaran mobile dan finansial. Grab juga adalah "decacorn" (sebutan untuk startup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$10 miliar atau 10 kali lipat dari "unicorn") pertama di Asia Tenggara.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*GrabBike*), mobil (*GrabCar*), dan taksi (*GrabTaksi*) serta kurir (*GrabExpress*), pesan-antar makanan (*GrabFood*), dan carpooling sosial (*GrabHitch Car*). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura – Papua.

Di Kota Kupang, Grab beroperasi sejak pertengahan Tahun 2018, Grab semakin mengembangkan jenis pelayanannya. Pada awal beroperasi di Kota Kupang, Grab hanya memberikan layanan Grab Motor (*Grabbike*) dan Grab Mobil (*Grabcar*), lalu seiring kebutuhan konsumen, telah tersedia layanan: Grab Makanan (*Grabfood*), Grab Pengantaran (*Grabexpress*), Grab Pulsa, Grab Tagihan.

4.1.2. Visi dan Misi Grab

1. Visi Grab

Visi dari Grab adalah : Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

2. Misi Grab

Misi Grab adalah:

- a. Menjadi penyedia layanan paling aman di Asia Tenggara
- b. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh semua orang
- c. Meningkatkan kehidupan para mitra, baik pengemudi maupun penumpang

4.1.3. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	44	29
2	Perempuan	108	71
Jumlah		152	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari total responden sebanyak 152 orang, jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 108 orang (71%) dan responden laki-laki adalah sebanyak 44 orang (29%). Hal ini dikarenakan laki-laki lebih banyak menggunakan kendaraan pribadi, sedangkan perempuan biasanya diantar atau menggunakan transportasi umum. Selain itu, promosi dan pelayanan yang ditawarkan oleh *GrabCar* lebih memudahkan kaum perempuan, sehingga kaum perempuan tertarik menggunakan layanan *GrabCar*.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	≤ 20 Tahun	21	14
2	21-30 Tahun	79	52
3	31-40 Tahun	18	12
4	≥41 Tahun	34	22
Jumlah		152	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 21-30 Tahun dengan jumlah 79 orang (52%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan dari *GrabCar* lebih memperhatikan segmen usia 21-30 Tahun, dimana konsumen pada jenjang usia ini adalah konsumen yang berada pada usia produktif atau usia kerja sehingga membutuhkan transportasi untuk menunjang aktivitasnya. Selain itu, pada usia ini

adalah masyarakat yang cenderung menguasai teknologi sehingga memahami cara penggunaan aplikasi Grab.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
1	SMA	34	22
2	D-III	25	16
3	S1	84	55
4	S2	9	6
Jumlah		152	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang berpendidikan Sarjana (S1), Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Grabcar adalah mayoritas yang berpendidikan tinggi dan baik sehingga memahami tentang aplikasi dan jenis-jenis pelayanan dari Grab.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar/Mahasiswa	17	11
2	PNS	64	42
3	Pegawai Swasta	32	21
4	Wiraswasta, dll	39	26
Jumlah		152	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah 64 orang (42%). Hal ini terjadi karena biasanya PNS, terutama yang perempuan, memilih untuk bertindak mandiri, sudah memahami teknologi, tidak ingin repot menunggu angkutan umum serta ingin cepat tiba di rumah untuk beristirahat setelah lelah bekerja.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (Per Bulan)

No	Penghasilan	Jumlah	%
1	≤ Rp. 2.000.000,-	19	13
2	Rp.2.100.000,- - Rp. 4.000.000,-	87	57
3	> Rp. 4.000.000,-	46	30
Jumlah		152	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp.2.100.000,- - Rp. 4.000.000,- dengan jumlah 87 orang (57%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan layanan *GrabCar* lebih menyentuh kebutuhan dari konsumen pada segmen pekerjaan dengan penghasilan Rp.2.100.000,- - Rp. 4.000.000,- , dimana konsumen dengan penghasilan tersebut adalah konsumen dengan penghasilan yang baik dan stabil. Dengan penghasilan yang baik, akan mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan layanan *Grabcar*. Selain itu, konsumen dengan jumlah penghasilan di atas Rp. 4.000.000,- lebih sedikit dari yang berpenghasilan Rp.

2.100.000,- s/d Rp. 4.000.000,- adalah karena mereka telah memiliki mobil pribadi. Sedangkan konsumen yang berpeghasilan di bawah Rp. 2.000.000,- biasanya memilih untuk lebih berhemat dengan menggunakan angkutan umum.

4.1.4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan tanggapan-tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian (Y), *Brand Awareness* (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Alat analisis deskriptif yang digunakan adalah presentasi yakni menghitung presentasi jawaban responden terhadap masing-masing butir pertanyaan dari variabel yang diteliti yang ada pada kuesioner dan selanjutnya akan dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel yang diteliti, setelah itu akan dihitung capaian indikator dari masing-masing variabel.

1) Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Variabel keputusan penggunaan jasa dijabarkan dalam 5 indikator yaitu pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Selanjutnya dapat dibuat rekapitulasi jawaban responden untuk mengetahui total skor dan capaian indikator dari variabel keputusan penggunaan jasa yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Capaian Indikator dari Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grabcar di Kota Kupang

No	Indikator	Item Pernyataan	Σ	$\bar{X}Ps - p$	$(\bar{X}Ps - p)/5$	$Ps - p$	Skor Indikator	Kategori
1	Pilihan produk	1	522	3,43	0,69	68,68	68,75	Cukup Baik
		2	523	3,44	0,69	68,82		

Lanjutan Tabel 4.6

No	Indikator	Item Pernyataan	Σ	$\bar{X}Ps - p$	$(\bar{X}Ps - p)/5$	Ps - p	Skor Indikator	Kategori
2	Pilihan merk	3	525	3,45	0,69	69,08	68,49	Cukup Baik
		4	516	3,39	0,68	67,89		
3	Waktu pembelian	5	518	3,41	0,68	68,16	68,22	Cukup Baik
		6	519	3,41	0,68	68,29		
4	Jumlah pembelian	7	514	3,38	0,68	67,63	68,29	Cukup Baik
		8	524	3,45	0,69	68,95		
5	Metode pembayaran	9	525	3,45	0,69	69,08	68,62	Cukup Baik
		10	518	3,41	0,68	68,16		
Rata-rata							68,47	Cukup Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 2

Berdasarkan tampilan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian jasa *Grabcar* adalah cukup baik. Artinya pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran berada pada capaian “Cukup Baik”. Hal ini dilihat dari nilai capaian indikator masing-masing indikator yang berada pada kategori baik. Indikator dengan capaian tertinggi adalah pilihan produk yaitu sebesar 68,75 dan indikator dengan capaian terendah adalah indikator waktu pembelian yaitu sebesar 68,22. Dengan capaian indikator “Cukup Baik”, maka hasil ini sekaligus menerima hipotesis pertama.

2) Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* dijabarkan dalam 4 indikator yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*. Selanjutnya dapat dibuat rekapitulasi jawaban responden untuk mengetahui total skor dan capaian indikator dari variabel *brand awareness* yang dapat dilihat pada tabel berikut:.

Tabel 4.7
Capaian Indikator dari Variabel *Brand Awareness* Transportasi Online
Grabcar di Kota Kupang

No	Indikator	Item Pernyataan	Σ	$\bar{X}Ps - p$	$(\bar{X}Ps - p)/5$	Ps - p	Skor Indikator	Kategori
1	Recall	11	516	3,39	0,68	67,89	66,78	Cukup Baik
		12	510	3,36	0,67	67,11		
		13	507	3,34	0,67	66,71		
		14	497	3,27	0,65	65,39		
2	Recognition	15	517	3,40	0,68	68,03	66,93	Cukup Baik
		16	499	3,28	0,66	65,66		
		17	510	3,36	0,67	67,11		
3	Purchase	18	514	3,38	0,68	67,63	66,45	Cukup Baik
		19	496	3,26	0,65	65,26		
4	Consumption	20	487	3,20	0,64	64,08	67,63	Cukup Baik
		21	541	3,56	0,71	71,18		
Rata-rata							66,95	Cukup Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 2

Berdasarkan tampilan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* Grabcar adalah cukup baik. Hal ini dilihat dari nilai capaian indikator masing-masing indikator yang berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan capaian tertinggi adalah *consumption* yaitu sebesar 67,63 dan indikator dengan capaian terendah adalah indikator *purchase* yaitu sebesar 66,45. Dengan capaian indikator “Cukup Baik”, maka hasil ini sekaligus menerima hipotesis pertama.

3) Deskripsi Variabel Promosi

Variabel promosi dijabarkan dalam 5 indikator yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Selanjutnya dapat dibuat rekapitulasi jawaban responden untuk mengetahui total skor dan capaian indikator dari variabel promosi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Capaian Indikator dari Variabel Promosi Transportasi Online Grabcar di Kota Kupang

No	Indikator	Item Pernyataan	Σ	$\bar{X}Ps - p$	$(\bar{X}Ps - p)/5$	Ps - p	Skor Indikator	Kategori
1	Frekuensi promosi	22	509	3,35	0,67	66,97	66,58	Cukup Baik
		23	503	3,31	0,66	66,18		
2	Kualitas promosi	24	508	3,34	0,67	66,84	66,05	Cukup Baik
		25	496	3,26	0,65	65,26		
3	Kuantitas promosi	26	512	3,37	0,67	67,37	66,78	Cukup Baik
		27	503	3,31	0,66	66,18		
4	Waktu promosi	28	504	3,32	0,66	66,32	66,97	Cukup Baik
		29	514	3,38	0,68	67,63		
5	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	30	504	3,32	0,66	66,32	66,38	Cukup Baik
		31	505	3,32	0,66	66,45		
Rata-rata							66,55	Cukup Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 2

Berdasarkan tampilan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi Grabcar adalah cukup baik. Hal ini dilihat dari nilai capaian indikator masing-masing indikator yang berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan capaian tertinggi adalah waktu promosi yaitu sebesar 66,97 dan indikator dengan capaian terendah adalah indikator kualitas promosi yaitu sebesar 66,05. Dengan capaian indikator “Cukup Baik”, maka hasil ini sekaligus menerima hipotesis pertama.

4) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dijabarkan dalam 5 indikator yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian. Selanjutnya dapat dibuat rekapitulasi jawaban responden untuk mengetahui total skor dan capaian indikator dari variabel kualitas pelayanan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Capaian Indikator dari Variabel Kualitas Pelayanan Transportasi Online
Grabcar di Kota Kupang

No	Indikator	Item Pernyataan	Σ	$\bar{X}Ps - p$	$(\bar{X}Ps - p)/5$	Ps - p	Skor Indikator	Kategori
1	Bukti langsung	32	502	3,30	0,66	66,05	65,66	Cukup Baik
		33	496	3,26	0,65	65,26		
2	Keandalan	34	509	3,35	0,67	66,97	66,38	Cukup Baik
		35	500	3,29	0,66	65,79		
3	Daya tanggap	36	503	3,31	0,66	66,18	66,12	Cukup Baik
		37	502	3,30	0,66	66,05		
4	Jaminan	38	507	3,34	0,67	66,71	66,64	Cukup Baik
		39	506	3,33	0,67	66,58		
5	Kepedulian	40	522	3,43	0,69	68,68	67,24	Cukup Baik
		41	500	3,29	0,66	65,79		
Rata-rata							66,41	Cukup Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 2

Berdasarkan tampilan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan Grabcar adalah cukup baik. Hal ini dilihat dari nilai capaian indikator masing-masing indikator yang berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan capaian tertinggi adalah waktu kepedulian yaitu sebesar 67,24 dan indikator dengan capaian terendah adalah indikator daya tanggap yaitu sebesar 66,12. Dengan capaian indikator “Cukup Baik”, maka hasil ini sekaligus menerima hipotesis pertama.

4.1.5. Analisis Statistik Inferensial

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* sebagai upaya pengujian hipotesis. Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada bab II dimana

model penelitian tersebut terdiri dari 19 indikator untuk menguji adanya hubungan antara variabel-variabel yang dihipotesiskan.

Dalam analisis SEM terdapat dua metode penggunaan jenis matriks data input yang digunakan yaitu matriks varians/kovarians dan matriks korelasi. Analisis ini akan menggunakan input matriks kovarians untuk estimasi selanjutnya. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala masalah identifikasi antara lain :

- 1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka-angka yang ekstrim seperti adanya varians error yang negatif.
- 4) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

Teknik estimasi yang akan digunakan dalam perhitungan SEM adalah dengan menggunakan *maximum likelihood*. Namun sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

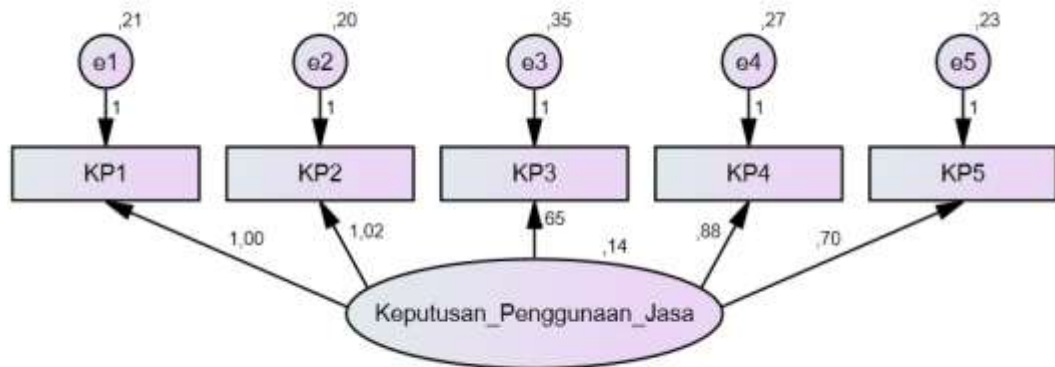
1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Berikut adalah pembahasan hasil analisis konfirmatori masing-masing variabel.

a) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Terdapat 5 (lima) indikator sebagai dimensi pembentuk variabel penggunaan jasa. Hasil pengolahan data untuk analisis variabel keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keputusan Penggunaan Jasa
Transportasi Online Grabcar di Kota Kupang



Uji Hipotesis:
 Chi-Square = 7,193
 Signifikan = ,207
 CMIN/DF = 1,439
 GFI = ,978
 AGFI = ,933
 TLI = ,946
 CFI = ,973
 RMSEA = ,059

Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori dapat diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keputusan Penggunaan Jasa
Transportasi Online Grabcar di Kota Kupang

<i>Goodness of Fit</i>	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	181.770	7.193	Good Fit
Probabilitas	>0.05	0.207	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.059	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.978	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.933	Good Fit
CMIN/DF	≤ 3	1.439	Good Fit
TLI	≥ 0.95	0.950	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.973	Good Fit

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 3

Dari hasil olah data pada Tabel 4.10, terlihat bahwa semua nilai dari indikator telah memenuhi atau Good Fit. Untuk memastikan dapat dilihat dari

nilai *standarized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel keputusan penggunaan jasa.

Untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh nilai *standarized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian *regretion weight* masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.11
Pembobotan Regresi (*Regretion Weight*)
pada Analisis CFA Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi
Online Grabcar di Kota Kupang

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1	<--- Keputusan_ Penggunaan_Jasa	1,000				
KP2	<--- Keputusan_ Penggunaan_Jasa	1,022	,207	4,936	0,00	par_1
KP3	<--- Keputusan_ Penggunaan_Jasa	,655	,196	3,335	0,00	par_2
KP4	<--- Keputusan_ Penggunaan_Jasa	,880	,221	3,981	0,00	par_3
KP5	<--- Keputusan_ Penggunaan_Jasa	,701	,188	3,727	0,00	par_4

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 3

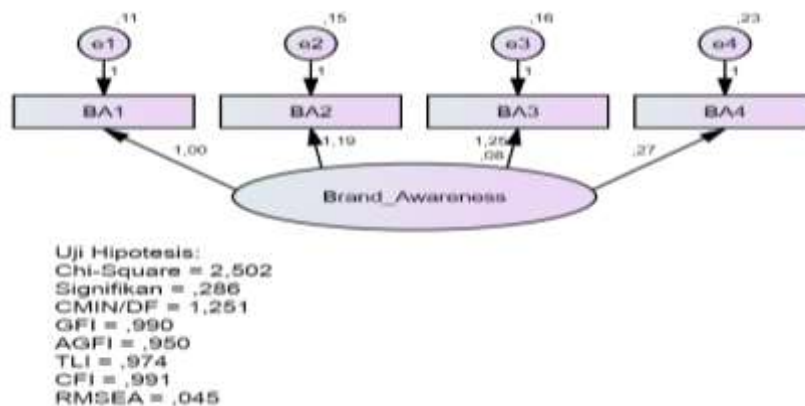
Jika nilai $CR > 1,96$ maka kovarian-kovarian faktor mempunyai hubungan signifikan (Ferdinand, 2014). Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator pembentuk variabel keputusan penggunaan jasa menunjukkan hubungan yang baik, yaitu nilai CR untuk semua indikator di atas, 1.96 dan nilai probabilitas adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0.05 sehingga menunjukkan hubungan yang kuat. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel keputusan penggunaan jasa telah

menunjukkan *undimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan analisis CFA konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Brand Awareness*

Terdapat 4 (empat) indikator sebagai dimensi pembentuk variabel *brand awareness*. Hasil pengolahan data untuk analisis variabel *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Brand Awareness*



Dari gambar di atas, hasil analisis tersebut dapat ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Brand Awareness*

<i>Goodness of Fit</i>	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	181.770	2.502	Good Fit
Probabilitas	> 0.05	0.286	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.045	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.990	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.950	Good Fit
CMIN/DF	≤ 3	1.251	Good Fit
TLI	≥ 0.95	0.974	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.991	Good Fit

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 3

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.12, terlihat bahwa semua nilai dari indikator telah memenuhi syarat atau Good Fit. Untuk memastikan dapat dilihat dari nilai *standarized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel *Brand Awareness*. Dari keseluruhan hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa seluruh konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian memenuhi kriteria maka model ini telah cukup memenuhi kecocokan modelnya.

Untuk mendapatkan makna dari dimensi-dimensi yang teraktraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh nilai *standarized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian *regretion weight* masing-masing dimensi dalam membentuk variabel *brand awareness*.

Tabel 4.13
Pembobotan Regresi (*Regretion Weight*)
pada Analisis CFA Variabel *Brand Awareness*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA1 <--- Brand_Awareness	1,000				
BA2 <--- Brand_Awareness	1,186	,263	4,506	0,00	par_1
BA3 <--- Brand_Awareness	1,248	,290	4,298	0,00	par_2
BA4 <--- Brand_Awareness	,266	,029	7,810	0,00	par_3

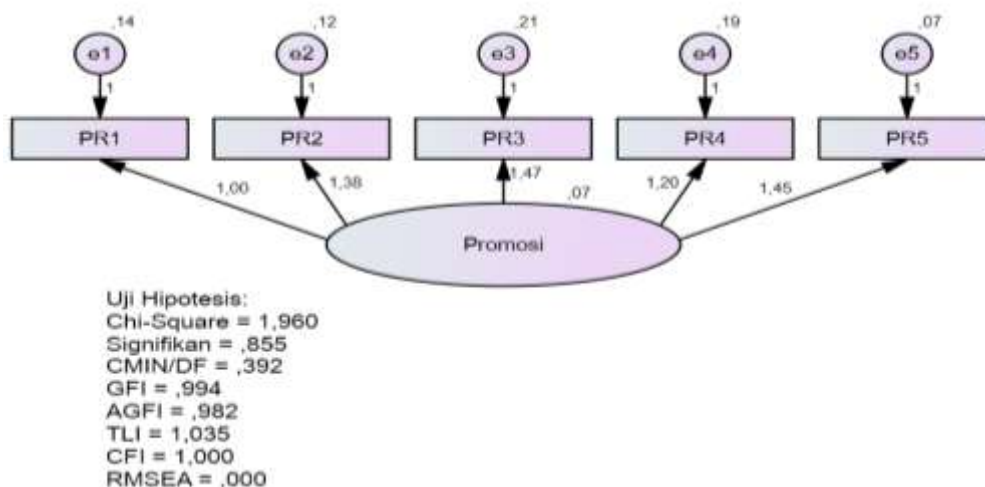
Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 3

Jika nilai $CR > 1,96$ maka kovarian-kovarian faktor mempunyai hubungan signifikan (Ferdinand, 2014). Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator pembentuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan hubungan yang baik, yaitu nilai CR untuk semua indikator di atas, 1.96 dan nilai probabilitas adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator menunjukkan adanya hubungan signifikan. Selanjutnya berdasarkan analisis CFA konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian. Dengan hasil ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Promosi

Dalam penelitian ini, variabel promosi terdiri atas 5 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data analisis faktor konfirmatori variabel promosi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Promosi



Dari hasil pengolahan data pada gambar di atas, hasil analisis faktor konfirmatori variabel promosi dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Promosi

<i>Goodness of Fit</i>	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	181.770	1.960	Good Fit
Probabilitas	> 0.05	0.855	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.994	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.982	Good Fit
CMIN/DF	≤ 3	0.392	Good Fit
TLI	≥ 0.95	1.035	Good Fit
CFI	≥ 0.95	1.000	Good Fit

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 3

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.14, terlihat bahwa semua nilai dari indikator dari variabel promosi telah memenuhi syarat atau Good Fit. Untuk memastikan dapat dilihat dari nilai *standarized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel promosi. Dari keseluruhan hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa seluruh konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian memenuhi kriteria maka model ini telah cukup memenuhi kecocokan modelnya.

Untuk mengetahui signifikansi suatu indikator, dilakukan pengujian indikator-indikator yang membentuk variabel promosi. Berikut adalah pengujian bobot regresi variabel promosi:

Tabel 4.15
Pembobotan Regresi (*Regretion Weight*)
pada Analisis CFA Variabel Promosi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR1 <--- Promosi	1,000				
PR2 <--- Promosi	1,378	,238	5,794	0,00	par_1
PR3 <--- Promosi	1,472	,275	5,345	0,00	par_2
PR4 <--- Promosi	1,199	,235	5,100	0,00	par_3
PR5 <--- Promosi	1,453	,245	5,935	0,00	par_4

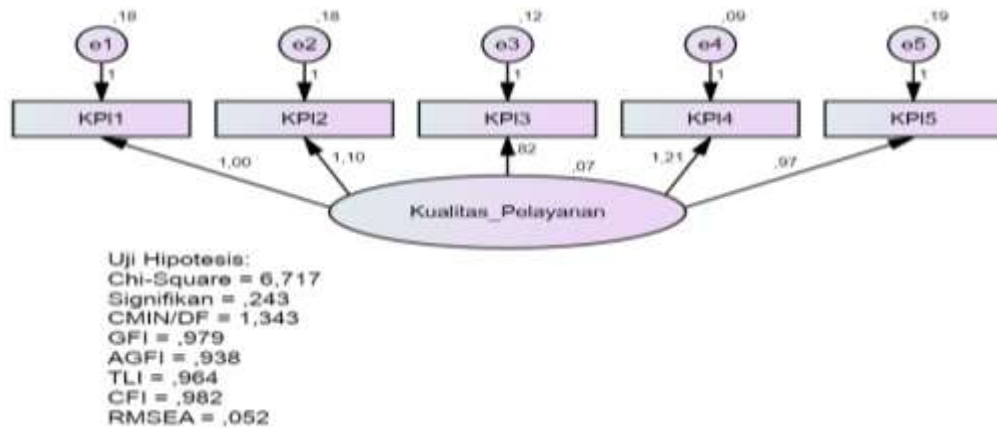
Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 3

Jika nilai $CR > 1,96$ maka kovarian-kovarian faktor mempunyai hubungan signifikan (Ferdinand, 2014). Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator pembentuk variabel promosi menunjukkan hubungan yang baik, yaitu nilai CR untuk semua indikator di atas, 1.96 dan nilai probabilitas adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator menunjukkan adanya hubungan signifikan. Selanjutnya berdasarkan analisis CFA konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

d) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, terdapat 5 (lima)) indikator sebagai dimensi pembentuk variabel kualitas pelayanan. Hasil pengolahan data untuk analisis variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Pelayanan



Berdasarkan hasil analisis pada gambar diatas, nilai pengujian hasil data dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Pelayanan

<i>Goodness of Fit</i>	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	181.770	6.717	Good Fit
Probabilitas	> 0.05	0.243	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.052	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.979	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.938	Good Fit
CMIN/DF	≤ 3	1.343	Good Fit
TLI	≥ 0.95	0.964	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.982	Good Fit

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 3

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.16, terlihat bahwa semua nilai dari indikator dari variabel kualitas pelayanan telah memenuhi syarat atau Good Fit. Untuk memastikan dapat dilihat dari nilai *standarized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik

untuk terekstraksi membentuk variabel kualitas pelayanan. Dari keseluruhan hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa seluruh konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian memenuhi kriteria maka model ini telah cukup memenuhi kecocokan modelnya.

Untuk mengetahui signifikansi suatu indikator, dilakukan pengujian indikator-indikator yang membentuk variabel kualitas pelayanan. Berikut adalah hasil pengujian bobot regresi variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.17
Pembobotan Regresi (*Regretion Weight*)
pada Analisis CFA Variabel Kualitas Pelayanan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPI1 <--- Kualitas_Pelayanan	1,000				
KPI2 <--- Kualitas_Pelayanan	1,099	,262	4,191	0,00	par_1
KPI3 <--- Kualitas_Pelayanan	,819	,208	3,936	0,00	par_2
KPI4 <--- Kualitas_Pelayanan	1,208	,271	4,459	0,00	par_3
KPI5 <--- Kualitas_Pelayanan	,974	,255	3,826	0,00	par_4

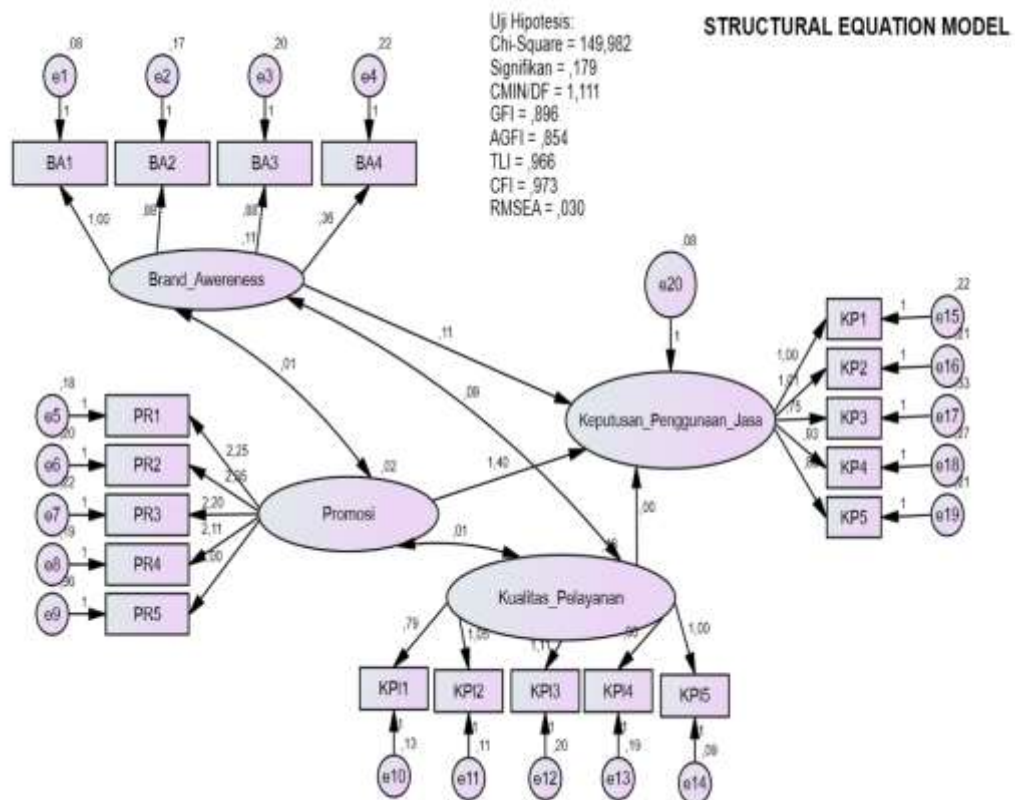
Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 3

Jika nilai $CR > 1,96$ maka kovarian-kovarian faktor mempunyai hubungan signifikan (Ferdinand, 2014). Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator pembentuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang baik, yaitu nilai CR untuk semua indikator di atas, 1.96 dan nilai probabilitas adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator menunjukkan adanya hubungan signifikan. Selanjutnya berdasarkan analisis CFA konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyediaan.

2. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis SEM secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat undimensionalitas dari indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan CFA. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan menguji kesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM sebagai berikut:

Gambar 4.5
Analisis *Structural Equation Modelling*



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 4

Pada Gambar 4.5, terdapat 2 (dua) garis yaitu garis 1 arah dan garis 2 arah. Garis 1 arah menunjukkan adanya pengaruh langsung dari brand awareness,

promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan garis 2 menunjukkan adanya koefisien korelasi atau menunjukkan adanya hubungan pengaruh tidak langsung antara *brand awareness*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Uji terhadap kelayakan full model SEM diuji dengan menggunakan Chi square, GFI, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

<i>Goodness of Fit</i>	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	181.770	149.982	Good Fit
Probabilitas	> 0.05	0.179	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.030	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.896	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.854	Marginal
CMIN/DF	≤ 3	1.111	Good Fit
TLI	≥ 0.95	0.966	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.973	Good Fit

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 4

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dari indikator telah memenuhi atau Good Fit, meskipun nilai GFI, dan AGFI masih marginal tetapi mendekati 1(satu) sehingga dapat diterima. Selain itu untuk menguji undimensionalitas indikator-indikator dari variabel *Brand Awareness*, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan Jasa, dapat dilakukan dengan melihat bagian “estimases”.

3. Pengujian Asumsi SEM

a. Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Asumsi SEM selanjutnya adalah *outlier*, asumsinya adalah terdapat *outlier* jika nilai *mahalanobis d-squared* > *Chi-Square*.

Tabel 4.19
Nilai Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	34,703	,010	,729
73	34,458	,016	,873
131	32,875	,017	,642
26	32,633	,026	,850
20	31,758	,033	,794
71	31,574	,035	,644
134	31,395	,026	,636
141	30,840	,030	,526
47	30,549	,045	,678
51	30,483	,046	,523
115	30,010	,052	,477
49	29,537	,058	,448
97	29,084	,065	,429
150	27,881	,064	,822
56	28,787	,069	,378
54	28,318	,078	,386
40	28,151	,081	,316
144	27,420	,071	,803
148	27,039	,078	,778
128	27,026	,079	,664
118	26,989	,105	,568
124	26,614	,114	,582
132	26,576	,087	,670
6	26,551	,116	,492
24	26,503	,117	,401
130	26,457	,110	,643
149	26,351	,117	,617
120	26,366	,120	,346
79	26,162	,126	,318
48	26,141	,126	,239
25	26,117	,127	,173
94	26,046	,129	,130
17	25,315	,150	,257
117	25,226	,153	,212
59	24,902	,164	,241
70	24,875	,165	,182
28	24,748	,169	,158
146	24,683	,134	,629
133	24,633	,135	,545
55	24,619	,173	,138
13	24,533	,176	,111

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
142	24,103	,152	,646
129	23,013	,165	,698
138	23,904	,176	,725
102	23,837	,202	,250
74	23,651	,210	,248
68	23,269	,226	,325
135	23,093	,187	,675
151	22,847	,197	,688
145	22,819	,198	,615
136	22,707	,202	,576
147	22,365	,216	,640
152	22,233	,222	,615
76	22,168	,234	,334
137	22,151	,225	,483
143	21,931	,235	,502
72	22,147	,258	,493
43	22,134	,273	,563
45	22,062	,281	,568
83	21,999	,284	,520
10	21,861	,291	,510
103	21,684	,300	,521
69	21,618	,304	,476
123	21,551	,307	,434
36	20,918	,341	,679
93	20,851	,345	,642
92	20,845	,345	,572
12	20,798	,348	,523
9	20,746	,351	,476
126	20,410	,370	,581
114	20,014	,394	,713
78	19,704	,413	,791
75	19,642	,416	,762
111	19,512	,424	,763
33	19,310	,437	,794
105	18,911	,463	,887
7	18,794	,470	,886
4	18,714	,475	,873
2	18,696	,477	,838
50	18,649	,480	,810
122	18,600	,483	,780
91	18,561	,485	,742
5	18,509	,489	,708
108	18,326	,501	,739
30	18,098	,516	,789
88	18,049	,519	,758
16	17,944	,526	,751
112	17,926	,527	,701
46	17,873	,531	,666
38	17,854	,532	,610
57	17,834	,534	,553
15	17,743	,540	,536
99	17,516	,555	,602
77	17,421	,561	,589
52	17,353	,566	,559
66	17,323	,568	,507
53	17,118	,582	,560
67	17,101	,583	,499
116	17,077	,585	,442

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	16,795	,604	,544
11	16,725	,609	,515
32	16,639	,614	,496
101	16,531	,622	,490
125	16,497	,624	,438
1	16,287	,638	,496
58	16,270	,639	,433
31	16,117	,649	,454
121	16,110	,650	,385
42	15,931	,662	,422
29	15,677	,679	,506
63	15,672	,679	,433
81	15,504	,690	,463
23	15,502	,690	,388
27	15,312	,703	,430
95	15,304	,703	,359
44	15,233	,708	,328
64	15,191	,710	,281
109	15,141	,714	,242
19	15,034	,720	,232
100	14,678	,743	,354
65	14,547	,751	,354
104	14,386	,761	,372
35	14,200	,772	,404
89	14,192	,772	,327

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil olahan data dapat disimpulkan bahwa semua nilai *mahalanobis d-squared* lebih kecil dari nilai *chi-squared* 149.982. sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

b. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 ($-2.58 < CR < 2.58$) atau berada pada tingkat signifikan 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	2,667	5,000	-,072	-,331	-,627	-1,438
KP4	2,500	5,000	,071	,326	-,671	-1,537

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP3	2,000	5,000	-,301	-1,379	,229	,524
KP2	2,000	5,000	-,108	-,496	-,135	-,310
KP1	2,500	5,000	-,158	-,726	-,418	-,958
KPI1	3,000	5,000	-,203	-,930	-,196	-,449
KPI2	2,500	4,750	-,047	-,213	-,631	-1,447
KPI3	2,000	5,000	-,548	-2,512	,485	1,112
KPI4	3,000	5,000	-,156	-,713	-1,020	-2,337
KPI5	3,000	5,000	-,188	-,859	-,515	-1,181
PR1	2,500	5,000	-,335	-1,537	-,217	-,497
PR2	2,500	5,000	-,123	-,563	-,491	-1,124
PR3	2,000	5,000	-,416	-1,905	,403	,924
PR4	3,000	5,000	,018	,084	-,444	-1,018
PR5	2,000	5,000	,056	,257	-,475	-1,087
BA4	3,000	5,000	,064	,294	-,544	-1,246
BA3	3,000	5,000	-,138	-,633	-,635	-1,454
BA2	3,000	5,000	-,141	-,644	-,353	-,810
BA1	3,000	5,000	,012	,057	-,645	-1,477
Multivariate					2,511	,499

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 5

Uji normalitas secara *univariate* dapat dilakukan dengan melihat nilai CR dari *skew* dan *kurtosis*, dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai mutlak 2.58, berarti data tersebut berdistribusi normal. Dari data di atas, diketahui bahwa tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

c. Evaluasi atas *Multikolinearitas* dan *Singularitas*

Pengujian selanjutnya adalah melihat apakah terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas* dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat nilai

determinan matrikss kovarians sampel adalah *Determinant of sample covariance matrix* = 0.000. berikut adalah hasil uji *multikolinearitas* dan *singularitas*:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas

	KP5	KP4	KP3	KP2	KP1	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	BA4	BA3	BA2	BA1
KP5	,297																		
KP4	,114	,382																	
KP3	,082	,097	,407																
KP2	,100	,128	,064	,348															
KP1	,083	,108	,112	,165	,356														
KP11	,049	,064	-,018	,018	,038	,213													
KP12	,048	,063	,001	,008	,025	,103	,254												
KP13	,034	,040	,067	,017	,005	,099	,139	,360											
KP14	,003	,043	-,024	-,017	-,003	,096	,110	,118	,289										
KP15	,022	,049	-,014	-,011	-,026	,096	,140	,154	,122	,215									
PR1	,071	,073	,082	,061	,040	-,023	,028	,018	,001	,038	,306								
PR2	,105	,088	,071	,058	,074	,022	,040	,013	,031	,032	,152	,336							
PR3	,034	,047	,058	,117	,103	-,009	,020	,068	-,029	,004	,130	,092	,334						
PR4	,080	,038	,087	,042	,082	,024	,024	,036	-,013	,000	,101	,115	,125	,294					
PR5	,064	,016	,070	,062	,014	-,014	-,027	-,002	-,006	-,019	,005	,049	,070	,090	,386				
BA4	,066	,050	-,010	,021	,005	,068	,079	,043	,038	,078	,028	,018	,061	,021	-,020	,232			
BA3	,020	,046	,029	,014	,002	,103	,053	,074	,048	,042	-,002	,033	-,017	-,008	-,028	,047	,284		
BA2	-,023	,020	,048	,017	,013	,063	,081	,112	,053	,047	-,005	,035	,025	,028	-,011	,016	,112	,256	
BA1	,047	,051	-,006	,013	,020	,078	,105	,105	,100	,074	,022	,056	,016	,030	-,007	,010	,095	,094	,187

Condition number = 20,488
 Eigenvalues
 1,202,873,447,405,368,353,308,264,250,205,186,155,145,133,129,097,088,068,059
 Determinant of sample covariance matrix = ,000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 5

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai determinan matrikss kovarians seluruh sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

d. Evaluasi Nilai Residual

Setelah model di estimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model

memiliki nilai kovarians residual yang tinggi, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (≥ 2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang di estimasi. Data *standarized residual covariances* yang diolah dengan program AMOS sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Nilai Residual

	KP5	KP4	KP3	KP2	KP1	KPI1	KPI2	KPI3	KPI4	KPI5	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	BA4	BA3	BA2	BA1
KP5	-.028																		
KP4	.183	.011																	
KP3	-.172	.029	.015																
KP2	-.351	.176	-.974	-.041															
KP1	-.844	-.334	.442	1.300	.012														
KPI1	1.470	1.839	-1.212	.037	.854	.000													
KPI2	1.159	1.497	-.570	-.530	.115	-.297	-.021												
KPI3	.421	.470	-.833	-.214	-.562	-.741	-.450	-.363											
KPI4	-.521	.799	-1.263	-1.279	-.750	.067	-.415	-.452	-.014										
KPI5	.118	1.052	-1.160	-1.310	-1.885	-.502	.145	.161	.143	-.178									
PR1	.055	-.115	.626	-.566	-1.207	-1.160	.921	.411	-.139	-.356	-.179								
PR2	1.278	.396	.326	-.593	-.043	.743	1.323	.228	.957	1.118	.504	.000							
PR3	-.909	-.594	.141	-.019	1.186	-.524	.603	-.174	-1.183	-.008	.320	-.800	.007						
PR4	.707	-.961	1.047	-.903	.488	.913	.787	1.044	-.630	-.180	-.741	-.149	.661	.000					
PR5	.852	-.745	1.033	.576	-.854	-.632	-1.068	-.140	-.279	-.824	-.032	-.762	.152	.752	-.007				
BA4	2.322	1.390	-.723	.324	-.289	.617	.332	-1.259	-.985	.419	1.033	.570	.047	.771	-.822	.030			
BA3	.187	1.009	.538	-.108	-.516	.270	-.233	.335	-.084	-.674	-.785	.534	-1.207	-.939	-1.279	1.616	.080		
BA2	.411	.079	1.162	-.070	-.203	.581	.695	1.448	-.114	-.758	-.994	.557	.255	.409	-.661	.208	.141	-.113	
BA1	1.023	.961	-1.145	-.643	-.309	.097	.320	-.052	.669	-1.103	-.446	1.106	-.474	.113	-.993	-.432	.195	-.320	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 5

Data *standarized residual covariances* yang diolah dengan program AMOS memberikan hasil bahwa nilai residual tidak lebih besar dari 2.58. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual mendekati pola dan distribusi frekuensi dari kovarian bersifat simetrik.

4. Pengujian Hipotesa

Setelah semua asumsi terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis

penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas antar variabel. Berikut hasil pengolahan SEM:

Tabel 4.23
Pembobotan Regresi SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Standardized Regression Weights
Keputusan_ Penggunaan_ Jasa	<---	Kualitas_ Pelayanan	,698	,171	4,073	0,00	par_16	,916
Keputusan_ Penggunaan_ Jasa	<---	Promosi	1,019	,412	2,745	,013	par_17	,600
Keputusan_ Penggunaan_ Jasa	<---	Brand_ Awereness	,209	,063	3,321	0,00	par_18	1,387

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Lampiran 4

a) Pengujian Hipotesa 1

H1 : Gambaran keputusan penggunaan jasa, brand awareness, promosi dan kualitas pelayanan pada *Grabcar* Kota Kupang cukup baik/sedang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, capaian variabel keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 68,47, variabel *brand awareness* sebesar 66,95, variabel promosi sebesar 66,55 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 66,41 artinya keempat variabel ini berada pada kategori “Cukup Baik”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b) Pengujian Hipotesa 2

H2 : *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang.

Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 1.387, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau < 0.05 . Peranan langsung *Brand Awareness* terhadap keputusan penggunaan jasa adalah 0.209, sedangkan peranan tidak langsung sebesar 0.000, dengan demikian *Brand Awareness* lebih berperan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* secara langsung. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c) Pengujian Hipotesa 3

H3 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang.

Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 0.600, dengan nilai probabilitas sebesar 0,013 atau < 0.05 . Peranan langsung Promosi terhadap keputusan penggunaan jasa adalah 1.019, sedangkan peranan tidak langsung sebesar 0.000, dengan demikian Promosi berperan terhadap keputusan penggunaan jasa untuk menggunakan jasa transportasi *online GrabCar* secara langsung. Sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d) Pengujian Hipotesa 4

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Online *Grabcar* di Kota Kupang.

Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 0.916, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau < 0.05 . Peranan langsung Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah 0.698, sedangkan peranan tidak langsung sebesar 0.000, dengan demikian Kualitas Pelayanan lebih berperan terhadap keputusan penggunaan jasa secara langsung. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan, baik dengan analisis statistik deskriptif maupun dengan analisis statistik inferensial dalam kaitannya dengan teori-teori yang menjadi landasan teoritis, maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

4.2.1. Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

1) Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa variabel keputusan penggunaan jasa *Grabcar* adalah cukup baik. Artinya pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran berada pada capaian “Cukup Baik”. Hal ini dilihat dari nilai capaian indikator masing-masing indikator yang berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan capaian tertinggi adalah pilihan produk yaitu sebesar

68,75 dan indikator dengan capaian terendah adalah indikator waktu pembelian yaitu sebesar 68,22. Dengan capaian indikator “Cukup Baik”, maka hasil ini sekaligus menerima hipotesis pertama.

Hasil ini tidak sesuai dengan gambaran peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan jasa transportasi *online GrabCar* di Kota Kupang. Dimana penumpang *Grabcar* Kota Kupang selama Juli hingga Desember 2018 terus mengalami peningkatan dengan jumlah yang bervariasi. Kenaikan paling rendah adalah pada bulan Oktober yaitu naik sejumlah 36 orang penumpang dari bulan sebelumnya. Jumlah kenaikan terbanyak adalah pada bulan Desember yaitu sebanyak 177 orang penumpang. Kenaikan yang cukup besar ini dikarenakan cuaca hujan sehingga penumpang cenderung menggunakan layanan *Grabcar* dibandingkan *Grabbike*. Selain itu, penggunaan layanan *Grabcar* juga meningkat pada bulan Desember karena digunakan konsumen untuk bersilaturahmi saat Hari Raya Natal. Perbedaan ini bisa disebabkan karena adanya perbedaan pandangan antara peneliti dan responden.

2) Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa variabel *brand awareness* *Grabcar* adalah cukup baik. Hal ini dilihat dari nilai capaian indikator masing-masing indikator yang berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan capaian tertinggi adalah *consumption* yaitu sebesar 67,63 dan indikator dengan capaian terendah adalah indikator *purchase* yaitu sebesar 66,45. Dengan capaian indikator “Cukup Baik”, maka hasil ini sekaligus menerima hipotesis pertama.

Hal ini sesuai dengan gambaran permasalahan pada Bab I, dimana *Grabcar* telah membangun image sebagai merek transportasi *online*, namun tetap memiliki pesaing-pesaing yang berusaha untuk mengalahkan kesuksesan *Grabcar*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat pada 25 Januari 2019, menyatakan bahwa mereka sudah terbiasa dengan transportasi yang biasa digunakan, seperti Taxi Gogo, angkutan umum atau ojek biasa yang menjadi langganan dan merasa lebih nyaman karena lebih irit dan sudah mengenal tukang ojek langganan mereka sehingga lebih merasa aman. Masyarakat juga merasa tidak perlu mengunduh aplikasi *Grab*, karena jika membutuhkan transportasi maka akan langsung menghubungi ojek langganan.

Pesaing dari *Grabcar* di Kota Kupang antara lain: Taxi Gogo, Timor Taxi, dan Taxi Kupang 24 jam; serta pesaing terbaru saat ini adalah layanan transportasi *online* Asia Trans Kupang. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, maka perusahaan perlu tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18). Jika konsumen sudah sadar akan sebuah merek dan merasa yakin dengan merek tersebut, konsumen yang setia terhadap merek (*brand loyalty*) terhadap suatu merek itu.

3) Variabel Promosi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa variabel promosi *Grabcar* adalah cukup baik. Hal ini dilihat dari nilai capaian indikator

masing-masing indikator yang berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan capaian tertinggi adalah waktu promosi yaitu sebesar 66,97 dan indikator dengan capaian terendah adalah indikator kualitas promosi yaitu sebesar 66,05. Dengan capaian indikator “Cukup Baik” , maka hasil ini sekaligus menerima hipotesis pertama.

Hal ini sesuai dengan permasalahan promosi dari pihak Grab Kupang. Dari data promosi yang dilakukan oleh Grab Kupang, media promosi yang digunakan oleh Grab Kupang adalah Facebook dan Instagram. Namun kelemahan dari promosi ini adalah hanya mempromosikan Grab secara umum dan belum mengiklankan Grabcar secara khusus. Dari data ini juga dapat disimpulkan bahwa Grab Kupang mengutamakan media social sebagai media promosi dan tidak menggunakan media promosi pada umumnya, seperti Radio, Koran dan Baliho.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Grab Kupang pada tanggal 24 Januari 2019, diperoleh informasi bahwa promosi yang saat ini gencar dilakukan adalah melalui youtube, dimana iklan ditampilkan pada video yang telah memiliki banyak penonton atau yang digemari. Namun iklan ini hanya dilakukan oleh Kantor Grab Pusat (Jakarta) dan bukan khusus tentang Grab Kupang. Sedangkan upaya promosi melalui radio belum dilakukan, karena menurut manajemen Grab Kupang, hal ini kurang efektif. Alasannya adalah, iklan di radio jarang didengar orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengguna Grabcar Kupang, diperoleh informasi bahwa promosi yang selama ini dilakukan belum

maksimal dan hanya mengandalkan promosi internet. Grabcar Kupang tidak melakukan promosi melalui spanduk, baliho, atau media lainnya yang lebih spesifik menyentuh pangsa pasar di Kota Kupang. Menurutnya, Grabcar Kupang mengandalkan promosi system *word of mouth*.

4) Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan Grabcar adalah cukup baik. Hal ini dilihat dari nilai capaian indikator masing-masing indikator yang berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan capaian tertinggi adalah waktu kepedulian yaitu sebesar 67,24 dan indikator dengan capaian terendah adalah indikator daya tanggap yaitu sebesar 66,12. Dengan capaian indikator “Cukup Baik” , maka hasil ini sekaligus menerima hipotesis pertama.

Hal ini sejalan dengan permasalahan kualitas pelayanan, yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan *Grabcar* pada Tanggal 25 Januari 2019, pelanggan menyatakan bahwa terdapat pelayanan yang kurang menyenangkan bagi pelanggan, yaitu setelah pelanggan memesan di aplikasi dan *pengemudi* menyetujui, namun setelah itu *pengemudi Grabcar* meminta pelanggan untuk membatalkan pemesanan. Bahkan pelanggan pernah memesan sebanyak 4 kali *Grabcar*, dan semuanya meminta untuk dibatalkan dengan berbagai alasan seperti: ban kempes, lokasi tujuan terlalu jauh, ada urusan pribadi mendadak, dll.

Hasil wawancara dengan 3 (tiga) pengguna jasa *Grabcar* Kupang pada Tanggal 28 Januari 2019, terdapat keluhan terhadap pelayanan *Grabcar* yaitu setelah pelanggan memesan dan pengemudi menyetujui atau menerima pesanan tersebut, pada layar aplikasi tertera bahwa pengemudi akan tiba 3 menit lagi namun sampai 10 menit pengemudi belum tiba di lokasi penjemputan. Setelah pelanggan melihat ke layar aplikasi, ternyata pengemudi belum bergerak dari titik awal pengemudi berada; pada saat dihubungi, pengemudi hanya mengatakan bahwa masih di jalan. Hal ini mengakibatkan pelanggan membatalkan pemesanan.

4.2.2. Pembahasan Hasil Analisis Statistik Inferensial

1) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online *Grabcar* di Kota Kupang

Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 1.387, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau < 0.05 . Peranan langsung *Brand Awareness* terhadap keputusan penggunaan jasa adalah 0.209, sedangkan peranan tidak langsung sebesar 0.000, dengan demikian *Brand Awareness* lebih berperan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* secara langsung. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darayani (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand*

Association dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)”, menyatakan *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunnato (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan” dan hasilnya menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Hasan (2008: 152) bahwa merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk. Menurut Kotler dan Keller (2008: 282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi dasar dari equitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu set pertimbangan suatu merek. Mengingat suatu nama, logo/ simbol, dan atribut dari suatu merek tertentu merupakan dasar

konsumen mengenali suatu merek. Dengan demikian, keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen, tidak terlepas dari citra merek suatu produk yang ada dalam pikiran konsumen.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online *Grabcar* di Kota Kupang

Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 0.600, dengan nilai probabilitas sebesar 0,013 atau < 0.05 . Peranan langsung Promosi terhadap keputusan penggunaan jasa adalah 1.019, sedangkan peranan tidak langsung sebesar 0.000, dengan demikian Promosi berperan terhadap keputusan penggunaan jasa untuk menggunakan jasa transportasi *online GrabCar* secara langsung. Sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Online *Grabcar* di Kota Kupang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2017) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Perbandingan go-jek dan ojek online syar’i)”, menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada GO-JEK dan ojek syar’i adalah promosi. Demikian juga halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda dan Maulina (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald Sarinah

Malang)” dan hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mc Donald Sarinah Malang.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Online *Grabcar* di Kota Kupang

Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 0.916, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau < 0.05 . Peranan langsung Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah 0.698, sedangkan peranan tidak langsung sebesar 0.000, dengan demikian Kualitas Pelayanan lebih berperan terhadap keputusan penggunaan jasa secara langsung. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Dianti (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” dan memperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek. Selain itu, Sari (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)” dan hasilnya menyatakan bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Go-Jek adalah kualitas pelayanan pengemudi.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2006).

Permatasari (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Untuk itu, setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.