

BAB III

DESKRIPSI DAN ANALISIS TEMUAN PENELITIAN

Pada Bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan pengujian instrumen penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian serta interpretasi hasil penelitian pada analisis pengaruh kreativitas iklan, kredibilitas *brand ambassador*, dan *e-wom* terhadap *brand loyalty* Grab di Kota Semarang yang di mediasi oleh kepuasan.

3.1 Pengujian Instrumen Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penelitian kuesioner. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliable belum tentu valid. Meteran yang putus dibagian ujungnya, bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama tetapi tidak selalu valid (Sugiyono, 2012 : 168).

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Kreativitas Iklan (X1)	KI1	0,637	0,195	Valid
	KI2	0,660	0,195	Valid
	KI3	0,684	0,195	Valid
	KI4	0,290	0,195	Valid
	KI5	0,366	0,195	Valid
	KI6	0,676	0,195	Valid
	KI7	0,434	0,195	Valid
Kredibilitas Brand Ambassador (X2)	KBA1	0,703	0,195	Valid
	KBA2	0,730	0,195	Valid
	KBA3	0,717	0,195	Valid
	KBA4	0,566	0,195	Valid
	KBA5	0,761	0,195	Valid
	KBA6	0,538	0,195	Valid
	KBA7	0,810	0,195	Valid
E-WOM (X3)	EW1	0,384	0,195	Valid
	EW2	0,719	0,195	Valid
	EW3	0,756	0,195	Valid
	EW4	0,669	0,195	Valid
	EW5	0,575	0,195	Valid
	EW6	0,667	0,195	Valid
	EW7	0,545	0,195	Valid
Kepuasan (Y1)	K1	0,784	0,195	Valid
	K2	0,843	0,195	Valid
	K3	0,892	0,195	Valid
	K4	0,862	0,195	Valid
	K5	0,921	0,195	Valid
Brand Loyalty (Y2)	BL1	0,771	0,195	Valid
	BL2	0,753	0,195	Valid
	BL3	0,746	0,195	Valid
	BL4	0,808	0,195	Valid

Sumber : data diolah., 2020

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable dalam penelitian ini

mempunyai korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,195$ ($r_{hitung} > r_{table}$). Sehingga semua indikator dari variabel tersebut valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:46). Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila $\alpha > 0,600$.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
KI (X1)	0,799	0,600	Reliabel
KBA (X2)	0,891	0,600	Reliabel
EW (X3)	0,848	0,600	Reliabel
K (Y1)	0,947	0,600	Reliabel
BL (Y2)	0,885	0,600	Reliabel

Sumber : data diolah., 2020

Berdasarkan pada pengujian table reliabilitas diatas maka diketahui bahwa semua variable mempunyai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini reliabel.

3.2 Deskripsi Karakteristik Responden

3.2.1 Usia Responden

Tabel 3.3
Responden berdasarkan usia

No.	Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1.	< 20 tahun	1	1%
2.	20- 25 tahun	8	8%
3.	26 – 35 tahun	44	44%
4.	36 – 45 tahun	30	30%
5.	> 45 tahun	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Informasi tentang responden berkaitan dengan usia diperlukan untuk mengetahui pada rentang usia berapa Grab paling banyak diminati di Kota Semarang. Berdasarkan table 3.3 responden yang paling banyak berada pada usia 26-45 tahun keatas dengan persentase sebanyak 91%, dari keseluruhan responden. Sebaliknya hanya terdapat 9% responden yang berusia kurang dari 25 tahun. Dari hasil yang didapatkan di lapangan, responden yang paling banyak ada pada usia muda atau produktif. Hal ini disebabkan usia muda atau produktif mempunyai mobilitas yang tinggi, sehingga Grab merupakan aplikasi yang sesuai untuk menunjang kegiatan mereka.

3.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 3.4

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1.	Laki-laki	68	68%
2.	Perempuan	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan table 3.4 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68%, sedangkan perempuan dengan persentase sebanyak 32%. Dari hasil yang didapatkan dilapangan menunjukkan jenis kelamin laki-laki lebih banyak yang menggunakan Grab dibanding perempuan. Hal ini disebabkan karena laki-laki pada umumnya mempunyai tanggung jawab untuk bekerja, sehingga mobilitasnya pun juga lebih tinggi dibanding perempuan.

3.2.3 Domisili Responden

Tabel 3.5

Responden berdasarkan Domisili

No.	Domisili	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1.	Tembalang	9	9%
2.	Ngaliyan	13	13%
3.	Banyumanik	9	9%
4.	Peleburan	3	3%
5.	Pedurungan	13	13%
6.	Peterongan	3	3%
7.	Gunung Pati	3	3%
8.	Lainnya	47	47%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan table 3.5 menunjukkan bahwa sebanyak 47% responden tersebar di seluruh wilayah Semarang yang meliputi Semarang Timur, Gayamsari, Miroto, Bangunharjo, Gayamsari, Purwosari dll Selain itu, sebanyak 13% responden tinggal di daerah Ngaliyan, 13% responden tinggal di daerah Pedurungan, sebanyak 9% responden tinggal di daerah Tembalang, sebanyak 9% responden tinggal di daerah Banyumanik, sebanyak 3% responden tinggal di daerah Peleburan, sebanyak 3% responden tinggal di daerah Peterongan dan sisanya sebanyak 3% tinggal di daerah Gunungpati.

3.2.4 Pekerjaan Responden

Tabel 3.6
Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1.	Pegawai Negeri	1	1%
2.	Pegawai Swasta	41	41%
3.	Wiraswasta	26	26%
4.	Pelajar/Mahasiswa	13	13%
5.	Lainnya	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan table 3.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta yakni sebesar 67% dari total keseluruhan. Sedangkan sisanya sebesar 33% responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri, pelajar atau mahasiswa dan profesi lainnya. Berdasarkan jenis pekerjaan responden tersebut, responden dengan profesi sebagai pegawai

swasta yang paling banyak menggunakan Grab karena umumnya mobilitas pegawai swasta cenderung tinggi.

3.2.5 Pendidikan Responden

Tabel 3.7
Responden berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1.	SMA	23	23%
2.	D3	6	6%
3.	S1	70	70%
4.	S2	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan table 3.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 70% dari total responden, sedangkan sisanya sebesar 30% berpendidikan SMA, D3 dan S2. Dari hasil di lapangan menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan S1 terlihat paling tinggi karena pekerjaan responden yang memang mayoritas adalah pegawai swasta dan wiraswasta sebagaimana pada Tabel 3.6.

3.2.6 Pengeluaran Responden

Tabel 3.8
Responden berdasarkan Pengeluaran

No.	Pengeluaran	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1.	≤ Rp 1 Juta	1	1%
2.	> Rp 1 Juta – 2 Juta	15	15%
3.	> Rp 2 Juta – 3 Juta	32	32%
4.	Rp 3 Juta – 4 Juta	42	42%
5.	> Rp 4 Juta	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa jumlah terbanyak dari pengeluaran responden dengan persentase sebesar 52% dari total responden mempunyai pengeluaran sebanyak Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000 keatas untuk kebutuhan sehari-hari, sedangkan sebanyak 48% responden dari total mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 3.000.000 per bulan.

Dari hasil di lapangan menunjukkan bahwa responden memiliki pengeluaran terbesar sebanyak Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000 untuk kebutuhan mereka setiap bulan. Persentase sebanyak 42% ini karena mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta. Kebutuhan untuk seseorang yang sudah bekerja pasti lebih banyak dibanding mahasiswa. Selain karena mereka sudah bekerja, kebutuhan untuk tuntutan pekerjaan dan keluarga juga mempengaruhi besarnya pengeluaran tiap bulannya.

3.2.7 Durasi Penggunaan Internet Responden

Tabel 3.9
Responden berdasarkan Durasi Penggunaan Internet

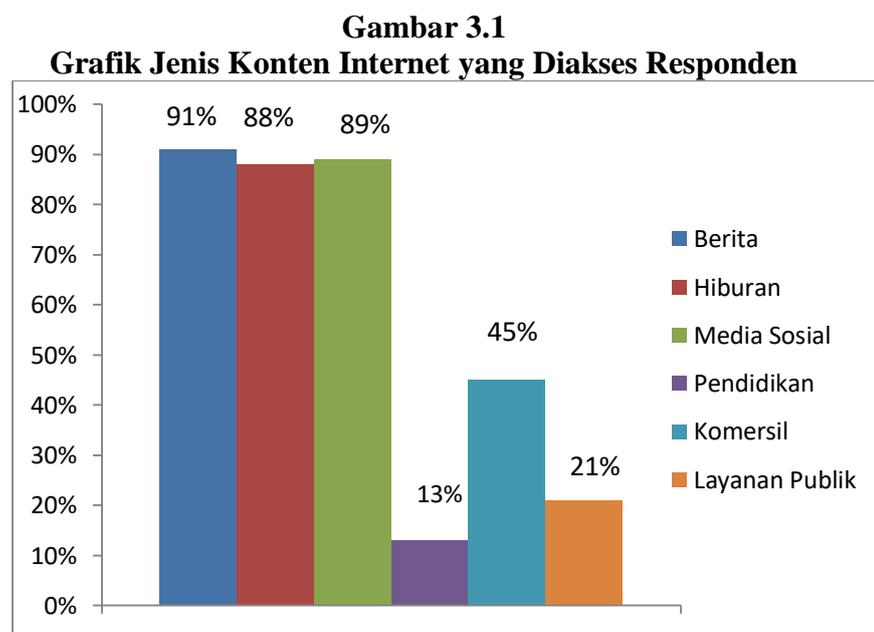
No.	Durasi Penggunaan Internet	Frequency	Percent
1.	> 1 - 3 Jam	10	10%
2.	3 – 6 Jam	34	34%
3.	> 6 Jam	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 56% responden mengakses internet selama lebih dari 6 jam setiap

harinya. Sedangkan sebanyak 44% responden mengakses internet kurang dari 6 jam setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai durasi yang cukup lama untuk mengakses internet dengan durasi lebih dari 6 jam. Dengan *background* profesi responden yang mayoritas pegawai swasta dan wiraswasta, masuk akal jika mereka menghabiskan waktu yang lama untuk mengakses internet karena tuntutan pekerjaan mereka.

3.2.8 Jenis Konten Internet yang diakses Responden



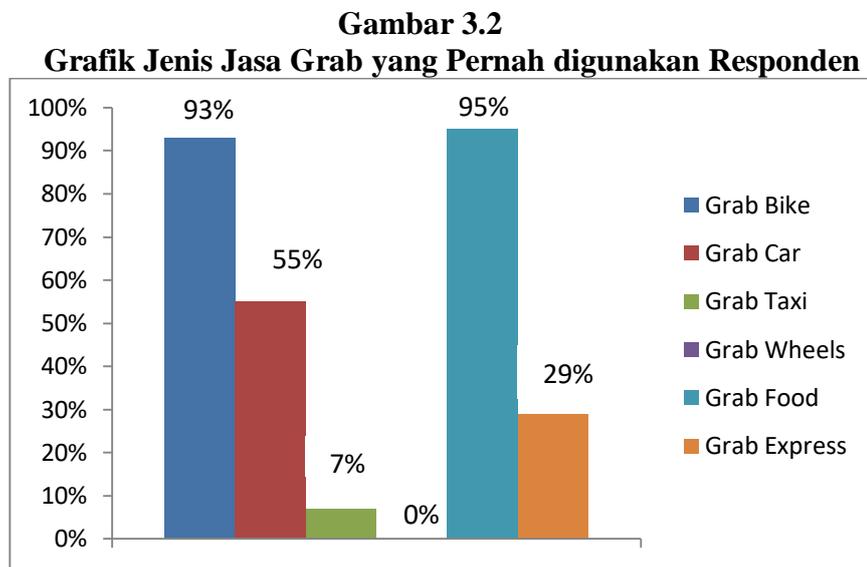
Sumber: data diolah, 2020

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa sebanyak 91% responden menggunakan internet untuk mengakses berita. Mengingat banyaknya responden yang sudah bekerja, pasti butuh untuk mengetahui berita terkini disela-sela kesibukan. Untuk urutan kedua, responden banyak menggunakan internet untuk mengakses

media sosial sebanyak 89%. Saat ini mulai usia anak-anak hingga dewasa sudah mempunyai akun media social, karena di media social segala informasi bisa didapatkan dengan cepat dan mudah. Tidak terlampau jauh dengan media social, di posisi berikutnya ada konten hiburan yang memperoleh persentase sebanyak 88%. Konten hiburan ini berupa film, musik dan *games* yang banyak digunakan untuk merefresh pikiran setelah seharian beraktivitas.

Posisi berikutnya sebanyak 45% responden menggunakan internet untuk tujuan komersil. Kegiatan jual beli banyak dilakukan di beberapa *marketplace* antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dll. Sebanyak 21% responden menggunakan internet untuk mengakses layanan publik. Hal ini terkait dengan informasi administrasi, pendaftaran KTP/SIM/BPJS dll yang berhubungan dengan layanan publik. Konten yang paling sedikit diakses oleh responden adalah konten pendidikan. Hal ini disebabkan mayoritas responden sudah bekerja, sehingga konten pendidikan jarang diakses.

3.2.9 Jenis Jasa Grab yang Pernah Digunakan Responden



Sumber : data diolah, 2020

Gambar 3.2 menunjukkan bahwa sebanyak 95% responden pernah menggunakan fitur Grab Food pada aplikasi Grab. Grab Food merupakan layanan untuk memesan makanan di *merchant-merchant* yang sudah terdaftar pada aplikasi Grab. Dengan tingginya persentase responden yang berprofesi sebagai pegawai dan wiraswasta hal ini masuk akal, karena kesibukan mereka yang membuat tidak sempat atau malas keluar kantor untuk membeli makanan.

Selain Grab Food fitur jasa Grab yang mayoritas pernah digunakan responden adalah Grab Bike dengan persentase 93%. Grab Bike adalah layanan transportasi dengan menggunakan sepeda motor sebagai sarana untuk mengantar *customer* sampai tujuan yang dikehendaki sesuai dengan yang tertera aplikasi. Grab

Bike merupakan fitur yang sering digunakan oleh responden karena lebih murah dan cepat dibanding dengan fitur Grab Car atau Grab Taxi. Cocok untuk mereka yang berprofesi sebagai pegawai yang sering *mobile* dan butuh transportasi yang cepat dengan harga terjangkau.

Untuk peringkat ketiga fitur di Grab yang pernah digunakan responden adalah Grab Car dengan persentase 55%. Grab Car adalah fitur transportasi di Grab yang menggunakan mobil sebagai sarana untuk mengantar *customer* ke tempat tujuan sesuai aplikasi. Fitur ini biasanya dipilih oleh responden yang lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan walaupun lebih mahal dibanding Grab Bike. Faktor cuaca yang panas atau hujan juga merupakan salah satu faktor responden memilih fitur Grab Car. Selain itu responden bisa menggunakan fitur ini jika ingin bepergian bersama teman-teman atau keluarga.

Grab Express merupakan fitur jasa di Grab yang pernah digunakan responden sebanyak 29%. Fitur ini digunakan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain sesuai keinginan *customer*. Barang yang dikirimkan dapat berupa dokumen, makanan, pakaian, elektronik, barang pecah belah, obat-obatan dll. Berat barang yang dikirimkan maksimal 15 kg karena jasa ini menggunakan sepeda motor, sehingga hanya mampu mengirim barang yang tidak terlalu besar dan berat.

Selebihnya responden juga pernah menggunakan fitur Grab Taxi sebanyak 7%. Fitur ini merupakan jasa transportasi yang ditawarkan Grab menggunakan Taxi sebagai sarana untuk mengantar ke tempat tujuan. Grab Taxi lebih sedikit persentasenya dibanding Grab Car dengan persentase sebanyak 55%. Untuk Grab Wheels belum ada responden yang pernah menggunakan. Hal ini disebabkan fitur ini hanya tersedia ditempat-tempat tertentu yang belum banyak di Semarang.

3.2.10 Frekuensi Penggunaan Grab Responden

Tabel 3.10
Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Grab per Minggu

No.	Frekuensi Penggunaan Grab per Minggu	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1.	≤ 5 kali	45	45%
2.	>5 kali – 10 kali	34	34%
3.	>10kali – 15 kali	10	10%
4.	>15 kali – 20 kali	9	9%
5.	> 20 kali	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.10 mayoritas responden sebanyak 79% menggunakan Grab dengan frekuensi sebanyak kurang dari 10 kali per minggu. Sedangkan sisanya sebanyak 21% responden menggunakan Grab sebanyak lebih dari 10 kali per minggu.

3.3 Deskripsi Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Kreativitas Iklan

Variabel Kreativitas Iklan ini diukur melalui 5 indikator yaitu (1) original, (2) mencengangkan, (3) tidak terduga, (4) penuh arti, dan (5) mempengaruhi emosi. Dari hasil tanggapan responden di lapangan terhadap indikator dalam variable kreativitas iklan ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.11
KI1 : Iklan Grab versi #OVOMatis Original

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	54	54.00
3.	Netral	40	40.00
4.	Tidak Setuju	4	4.00
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.11 dapat dilihat jika mayoritas responden dengan persentase sebanyak 54% atau 54 responden menyatakan mereka setuju jika iklan Grab versi #OVOMatis original. Tingginya frekuensi ini terjadi karena iklan Grab versi #OVOMatis konsepnya belum ada yang menyamai di Indonesia, sehingga responden mayoritas setuju jika iklan tersebut original. Sementara itu sebanyak 4% atau 4 responden menyatakan bahwa tidak setuju jika iklan Grab versi #OVOMatis tidak original. Bahkan 2% atau 2 responden sangat tidak setuju jika iklan Grab versi #OVOMatis original.

Tabel 3.12

KI2 : Iklan Grab versi #OVOMatis Berbeda dibanding yang lain

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	43	43.00
3.	Netral	52	52.00
4.	Tidak Setuju	3	3.00
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.12 dapat diketahui bahwa sebanyak 43% atau 43 responden setuju jika iklan Grab versi #OVOMatis konsepnya berbeda dibanding konsep iklan yang lain di Indonesia. Tingginya frekuensi ini dapat muncul karena konsep iklan dengan unsur komedi yang diperankan oleh aktor tampan jarang ada di Indonesia. Biasanya aktor tampan menjadi bintang iklan dengan konsep yang *cool* sesuai dengan *imaginya* di masyarakat. Sebanyak 52% atau 52 responden mengaku jika tidak mengetahui secara pasti apakah iklan Grab tersebut berbeda dibanding yang lain. Sementara itu sebanyak 3% atau 3 responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju bahwa konsep iklan Grab versi #OVOMatis berbeda dibanding konsep iklan yang lain. Bahkan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju jika iklan Grab versi #OVOMatis berbeda dibanding iklan yang lain.

Tabel 3.13
KI3 : Iklan Grab versi #OVOMatis mempunyai konsep atau ide baru

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	2	2.00
2.	Setuju	50	50.00
3.	Netral	42	42.00
4.	Tidak Setuju	6	6.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50% atau 50 responden setuju jika iklan Grab versi #OVOMatis konsep atau idenya baru. Hal ini terjadi karena mayoritas responden belum pernah melihat iklan dengan konsep iklan seperti iklan Grab versi #OVOMatis. Dalam iklan ini penonton disuguhkan konsep iklan dengan unsur komedi yang unik. Bahkan 2% atau 2 responden sangat setuju jika iklan Grab tersebut mempunyai konsep atau ide baru. Sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan bahwa tidak mengetahui secara pasti apakah iklan Grab versi #OVOMatis tersebut merupakan konsep atau ide baru. Sedangkan 6% atau 6 responden menyatakan bahwa tidak setuju jika iklan Grab tersebut konsep atau idenya baru.

Tabel 3.14
KI4 : Iklan Grab versi #OVOMatis mengejutkan

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	15	15.00
3.	Netral	75	75.00
4.	Tidak Setuju	10	10.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.14 menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jumlah 75% atau 75 responden merasa biasa saja saat melihat iklan Grab. Tidak ada rasa terkejut saat melihat iklannya. Iklan ini mempunyai konsep yang bagus namun mereka tidak merasa terkejut saat melihatnya. Namun, sebanyak 15% atau 15 responden menyatakan bahwa iklan Grab versi #OVOMatis mengejutkan buat mereka. Dalam iklan Grab versi #OVOMatis terdapat adegan dimana Rio Dewanto yang awalnya sebagai *driver* Grab berubah menjadi tukang bakso yang memiliki unsur komedi sekaligus mengejutkan. Di sisi lain sebanyak 10% atau 10 responden menyatakan hal sebaliknya. Mereka tidak merasa terkejut saat melihat iklan tersebut.

Tabel 3.15
KI5 : Iklan Grab versi #OVOMatis tidak disangka-sangka

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	13	13.00
3.	Netral	75	75.00
4.	Tidak Setuju	12	12.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.15 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 75% atau 75 responden menyatakan bahwa mereka merasa biasa saja saat melihat iklan Grab. Tidak ada rasa tidak menyangka saat melihat iklan Grab versi #OVOMatis tersebut. Sementara itu sebanyak 13% atau 13 responden menyatakan bahwa mereka merasa iklan Grab tersebut mempunyai konsep yang tidak disangka-sangka. Hal ini disebabkan karena pada awalnya Rio Dewanto berperan sebagai *driver* Grab, namun pada akhirnya Rio Dewanto menjadi tukang bakso karena revisi dari bos editor. Di sisi lain sebanyak 12% atau 12 responden menyatakan bahwa iklan Grab versi #OVOMatis tidak termasuk iklan yang konsepnya tidak disangka-sangka, menurut mereka konsep yang diusung Grab dalam iklan tersebut sudah bisa ditebak alur ceritanya sejak awal.

Tabel 3.16

KI6 : Iklan Grab versi #OVOMatis mempunyai makna khusus

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	20	20.00
3.	Netral	78	78.00
4.	Tidak Setuju	2	2.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.16 dapat kita ketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 78% atau 78 responden menyatakan bahwa iklan Grab versi #OVOMatis mempunyai makna yang biasa saja dibenak mereka. Sedangkan responden sebanyak 20% atau 20 responden menyatakan bahwa iklan tersebut mempunyai makna khusus dibenak mereka saat melihatnya. Hal ini disebabkan karena *brand ambassador* yang dipilih Grab, alur cerita iklan atau konsep iklan yang dipilih Grab, atau pengalaman dengan Grab itu sendiri yang memiliki makna mendalam. Sementara itu sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan tidak mempunyai makna khusus saat melihat iklan tersebut, dimana bagi mereka iklan tersebut sama halnya dengan iklan-iklan lain yang pernah mereka lihat.

Tabel 3.17
KI7 : Iklan Grab versi #OVOMatis mempengaruhi emosi

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	3	3.00
2.	Setuju	18	18.00
3.	Netral	79	79.00
4.	Tidak Setuju	0	0.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.17 dapat dilihat bahwa sebanyak 79% atau 79 responden saat melihat iklan Grab versi #OVOMatis tidak berpengaruh pada emosi mereka, dimana responden merasa iklan tersebut sama seperti iklan lainnya. Sedangkan sebanyak 18% atau 18 responden menyatakan bahwa iklan Grab tersebut mempengaruhi emosi mereka. Hal ini bisa disebabkan karena alur cerita atau konsep iklan, *brand ambassador* atau pengalaman dengan Grab itu sendiri yang mempengaruhi emosi responden. Bahkan sebanyak 3% atau 3 responden menyatakan iklan Grab tersebut sangat mempengaruhi emosi mereka saat melihatnya. Dari pemaparan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel kreativitas iklan didapatkan rerata sebagai berikut:

Tabel 3.18
Deskripsi Variabel Kreativitas Iklan

Indikator	Skor Responden										Rata – rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KI1	0	0.00	54	54.00	40	40.00	4	4.00	2	2.00	3.46
KI2	0	0.00	43	43.00	52	52.00	3	3.00	2	2.00	3.36
KI3	2	2.00	50	50.00	42	42.00	6	6.00	0	0.00	3.48
KI4	0	0.00	15	15.00	75	75.00	10	10.00	0	0.00	3.05
KI5	0	0.00	13	13.00	75	75.00	12	12.00	0	0.00	3.01
KI6	0	0.00	20	20.00	78	78.00	2	2.00	0	0.00	3.18
KI7	3	3.00	18	18.00	79	79.00	0	0.00	0	0.00	3.24
Rata- rata Variabel											3.25

Sumber : data diolah, 2020

Keterangan :

KI1 : Iklan Grab versi #OVOMatis Original

KI2 : Iklan Grab versi #OVOMatis berbeda dibanding yang lain

KI3: Iklan Grab versi #OVOMatis mempunyai konsep atau ide baru

KI4 : Iklan Grab versi #OVOMatis mengejutkan

KI5 : Iklan Grab versi #OVOMatis tidak disangka-sangka

KI6 : Iklan Grab versi #OVOMatis mempunyai makna khusus

KI7 : Iklan Grab versi #OVOMatis mempengaruhi emosi

Berdasarkan Tabel 3.18 dapat diketahui bahwa variable kreativitas iklan mempunyai 5 indikator yang digunakan yakni original, mencengangkan, tidak terduga, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Indikator original meliputi KI1, KI2 dan KI3, sedangkan indikator mencengangkan adalah KI4, indikator tidak terduga adalah KI5, indikator penuh arti adalah KI6, dan indikator mempengaruhi emosi adalah KI7. Variabel kretivitas iklan secara umum berada pada skor 3.25, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden konsep kreativitas iklan Grab tergolong kreatif walaupun skornya tidak terlalu tinggi secara keseluruhan. Indikator yang mendapatkan respon tertinggi adalah iklan Grab versi #OVOMatis mempunyai konsep atau ide baru (KI3)

sedangkan indikator yang mendapat respon terendah adalah iklan Grab versi #OVOMatis tidak disangka-sangka (KI5). Selain itu indikator lain yang rendah adalah iklan Grab versi #OVOMatis mengejutkan (KI4). Kedua indikator ini tergolong rendah, walaupun menurut responden iklan ini mempunyai ide atau konsep baru namun menurut mereka iklan ini tidak tergolong iklan yang mengejutkan dan tidak disangka-sangka, sehingga skor yang didapatkan tergolong rendah pada 3.25.

3.3.2 Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador*

Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* ini diukur melalui tiga indikator yaitu, (1) daya tarik, (2) kepercayaan, (3) keahlian. Dari hasil tanggapan responden di lapangan terhadap indikator dalam variable kredibilitas *Brand Ambassador* ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.19
KBA1 : Rio Dewanto memiliki fisik yang menarik sebagai *Brand Ambassador* Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	78	78.00
3.	Netral	20	20.00
4.	Tidak Setuju	2	2.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Dari Tabel 3.19 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan persentase sebanyak 78% atau 78 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto memiliki fisik yang menarik

sebagai *Brand Ambassador* Grab. Seperti yang kita ketahui bahwa Rio Dewanto adalah salah satu aktor yang memiliki wajah yang tampan dan maskulin. Rio merupakan salah satu aktor yang menjadi idola para wanita di Indonesia, jadi tidak heran jika mayoritas responden menyatakan bahwa Rio Dewanto memiliki fisik yang menarik sebagai *Brand Ambassador*. Di sisi lain sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto tidak memiliki fisik yang menarik sebagai *Brand Ambassador* Grab.

Tabel 3.20
KBA2 : Rio Dewanto adalah selebriti yang berkelas sebagai *Brand Ambassador* Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	74	74.00
3.	Netral	24	24.00
4.	Tidak Setuju	2	2.00
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.20 dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 74% atau 74 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto merupakan selebriti yang berkelas sebagai *Brand Ambassador* Grab. Dalam perjalanan karirnya, Rio Dewanto termasuk aktor yang mempunyai *image* yang baik di masyarakat. Rio juga sering mendapatkan penghargaan di dunia perfilman. Film yang dia bintanginya biasanya mendapatkan sambutan baik di Indonesia, misalnya saja film *Filosofi Kopi* dan yang terbaru film

Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini yang mendapatkan *rating* yang bagus. Sementara itu sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto bukan selebriti yang berkelas sebagai *Brand Ambassador*, bahkan ada 1% atau 1 responden yang menyatakan sangat tidak sependapat jika Rio Dewanto termasuk selebriti yang berkelas sebagai *Brand Ambassador* Grab.

Tabel 3.21
KBA3 : Rio Dewanto adalah selebriti yang dapat diandalkan sebagai *Brand Ambassador* Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	49	49.00
3.	Netral	49	49.00
4.	Tidak Setuju	2	2.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.21 dapat terlihat bahwa responden sebanyak 49% atau 49 orang yang menyatakan Rio Dewanto adalah selebriti yang dapat diandalkan sebagai *Brand Ambassador* Grab, yang mana sama banyaknya dengan responden yang tidak mengetahui secara pasti apakah Rio Dewanto adalah selebriti yang bisa diandalkan sebagai *Brand Ambassador* atau tidak. Dengan *image* yang baik di masyarakat dan sederet prestasi di dunia *entertainment*, Grab meyakini bahwa Rio Dewanto merupakan selebriti yang dapat diandalkan sebagai *Brand Ambassador*. Sebaliknya, sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto tidak dapat diandalkan sebagai *Brand Ambassador* Grab

walaupun memiliki wajah yang tampan, *image* yang baik dan sederet prestasi di dunia *entertainment*.

Tabel 3.22
KBA4 : Rio Dewanto adalah selebriti yang dipercaya bisa menyampaikan iklan Grab dengan baik

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	37	37.00
3.	Netral	63	63.00
4.	Tidak Setuju	0	0.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.22 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 63% atau 63 responden menyatakan bahwa tidak mengetahui secara pasti apakah Rio Dewanto adalah selebriti yang dipercaya bisa menyampaikan iklan Grab dengan baik. Hal ini disebabkan karena responden memandang Rio Dewanto hanya memerankan skenario yang diminta Grab dan tidak berinteraksi secara langsung dengannya. Sementara itu sebanyak 37% atau 37 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto adalah selebriti yang dipercaya bisa menyampaikan iklan Grab dengan baik. Dengan bekal *image* yang baik, wajah serta penampilan yang menarik dan kualitas *acting* yang bagus, Grab percaya bahwa Rio Dewanto bisa menyampaikan iklan Grab dengan baik. Dengan sederet prestasi di bidang perfilman, Grab yakin bahwa *acting* Rio Dewanto dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan Grab kepada masyarakat.

Tabel 3.23
KBA5 : Rio Dewanto adalah selebriti yang bertalenta sebagai
Brand Ambassador Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	54	54.00
3.	Netral	44	44.00
4.	Tidak Setuju	2	2.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54% atau 54 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto adalah selebriti yang bertalenta sebagai *Brand Ambassador* Grab. Hal ini disebabkan karena prestasi Rio Dewanto di dunia *entertainment* yang cukup banyak. Rio cukup sering di nominasikan di berbagai ajang penghargaan di dunia perfilman, dan beberapa kali berhasil memenangkannya. Film dan sinetron yang sudah dia bintanginya juga cukup banyak, tidak heran jika Grab meyakini bahwa Rio Dewanto adalah selebriti yang bertalenta sebagai *Brand Ambassaador* Grab. Di sisi lain, sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto bukan selebriti yang bertalenta sebagai *Brand Ambassador* Grab walaupun Rio memiliki sederet prestasi di dunia perfilman Indonesia.

Tabel 3.24
KBA6 : Rio Dewanto adalah selebriti yang mempunyai pengetahuan luas sebagai *Brand Ambassador* Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	40	40.00
3.	Netral	58	58.00
4.	Tidak Setuju	2	2.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.24 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 58% atau 58 responden tidak mengetahui secara pasti apakah Rio Dewanto adalah selebriti yang mempunyai pengetahuan yang luas sebagai *Brand Ambassador* Grab karena tidak berinteraksi secara langsung. Sedangkan sebanyak 40% atau 40 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto adalah selebriti yang mempunyai pengetahuan yang luas sebagai *Brand Ambassador* Grab. Sebelum menjadi *Brand Ambassador* Grab, Rio Dewanto terlebih dahulu menjadi *Brand Ambassador* beberapa produk ternama di Indonesia. Hal ini tentu saja berbanding lurus dengan pengetahuan yang dia miliki, karena *brand* besar tidak mungkin memilih *Brand Ambassador* tanpa banyak pertimbangan terlebih dahulu. Selain itu prestasi yang dia miliki di dunia perfilman tidak mungkin didapatkan Rio Dewanto jika dia tidak mempunyai pengetahuan yang luas. Hal ini disebabkan saat memerankan suatu peran, aktor dituntut untuk mendalami peran tersebut dengan riset kecil-kecilan yang bisa dilakukan dengan

membaca, atau terjun ke lapangan untuk mengetahui kondisi nyata peran yang akan dimainkan. Di sisi lain, sebanyak 2% atau 2 responden tidak setuju jika Rio Dewanto merupakan selebriti yang mempunyai pengetahuan yang luas sebagai *Brand Ambassador* walaupun Rio memiliki banyak prestasi dan sering menjadi nominasi serta memenangkan ajang penghargaan perfilman Indonesia.

Tabel 3.25
KBA7 : Rio Dewanto adalah selebriti yang bisa mempersuasi dengan halus lewat iklan Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	59	59.00
3.	Netral	39	39.00
4.	Tidak Setuju	0	0.00
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.25 menunjukkan mayoritas responden sebanyak 59% atau 59 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto adalah selebriti yang bisa mempersuasi dengan halus lewat iklan Grab. Hal ini disebabkan karena penampilan yang menarik dan *acting* yang bagus dari Rio Dewanto mampu mempersuasi penonton yang melihat iklannya. Saat memerankan sebagai *driver* Grab dalam iklan Garb versi #OVOMatis, Rio mampu berperan layaknya *driver* Grab sungguhan. Begitu pula saat dia harus berganti peran sebagai tukang bakso dalam iklan tersebut, Rio Dewanto mampu memerankannya dengan baik. Namun, sebanyak

2% atau 2 responden menyatakan bahwa Rio Dewanto tidak mampu mempersuasi dengan halus lewat iklan Grab.

Dari pemaparan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel kredibilitas *brand ambassador* didapatkan rerata sebagai berikut:

Tabel 3.26
Deskripsi Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador*

Indikator	Skor Responden										Rata – rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KBA1	0	0.00	78	78.00	20	20.00	2	2.00	0	0.00	3.76
KBA2	0	0.00	74	74.00	24	24.00	2	2.00	1	1.00	3.71
KBA3	0	0.00	49	49.00	49	49.00	2	2.00	0	0.00	3.47
KBA4	0	0.00	37	37.00	63	63.00	0	0.00	0	0.00	3.37
KBA5	0	0.00	54	54.00	44	44.00	2	2.00	0	0.00	3.52
KBA6	0	0.00	40	40.00	58	58.00	2	2.00	0	0.00	3.38
KBA7	0	0.00	59	59.00	39	39.00	0	0.00	2	2.00	3.55
Rata- rata Variabel											3.53

Sumber : data diolah, 2020

Keterangan :

KBA1 : Rio Dewanto memiliki fisik yang menarik sebagai *Brand Ambassador* Grab

KBA2 : Rio Dewanto adalah selebriti yang berkelas sebagai *Brand Ambassador* Grab

KBA3 : Rio Dewanto adalah selebriti yang dapat diandalkan sebagai *Brand Ambassador* Grab

KBA4 : Rio Dewanto adalah selebriti yang dipercaya bisa menyampaikan iklan Grab dengan baik

KBA5 : Rio Dewanto adalah selebriti yang bertalenta sebagai *Brand Ambassador* Grab

KBA6 : Rio Dewanto adalah selebriti yang mempunyai pengetahuan luas sebagai *Brand Ambassador* Grab

KBA7 : Rio Dewanto adalah selebriti yang bisa mempersuasi dengan halus lewat iklan Grab

Berdasarkan Tabel 3.26 dapat diketahui bahwa secara umum variable kredibilitas *Brand Ambassador* mempunyai 3 indikator yang digunakan yaitu daya tarik, kepercayaan dan

keahlian. Indikator daya tarik yakni KBA1, sedangkan indikator kepercayaan meliputi KBA2, KBA3, KBA4, selebihnya merupakan indikator dari keahlian meliputi KBA5, KBA6, dan KBA7. Variabel kredibilitas *Brand Ambassador* secara umum berada pada skor 3.53 yang menunjukkan bahwa menurut responden Rio Dewanto adalah aktor yang memiliki kredibilitas sebagai *Brand Ambassador* Grab. Indikator yang mendapatkan respon tertinggi adalah Rio Dewanto memiliki fisik yang menarik sebagai *Brand Ambassador* Grab (KBA1) sedangkan indikator yang mendapatkan respon terendah adalah Rio Dewanto merupakan selebriti yang dipercaya bisa menyampaikan iklan Grab dengan baik (KBA4) yang artinya responden masih meragukan kredibilitas Rio Dewanto sebagai *Brand Ambassador* Grab.

3.3.3 Variabel Electronic Word of Mouth (E-Wom)

Variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* ini diukur melalui dua indikator yaitu, (1) normative dan (2) informasional. Dari hasil tanggapan responden di lapangan terhadap indikator dalam variable *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.27

EWOM1 : Mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	3	3.00
2.	Setuju	80	80.00
3.	Netral	15	15.00
4.	Tidak Setuju	2	2.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Dari Tabel 3.27 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 80% atau 80 responden menyatakan bahwa mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan Grab. Bahkan 3% atau 3 responden menyatakan sering mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan Grab. Hal ini disebabkan karena responden mendapatkan rekomendasi di berbagai media elektronik dan media social. Responden mendapatkan rekomendasi dari para *influencer* di media social, teman-teman atau keluarga mereka yang sudah pernah menggunakan Grab sebelumnya. Pengalaman positif yang dibagikan oleh para *influencer*, teman-teman dan keluarga itulah yang membuat mereka merekomendasikan kepada orang lain di sekitarnya, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengalaman seseorang dapat digunakan untuk memutuskan perilaku seseorang. Selain itu, Grab sering mengadakan promo bagi para penggunanya, yang mana hal tersebut sangat menarik untuk direkomendasikan kepada orang lain. Di sisi lain, sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Grab bukan karena

rekomendasi dari orang lain, namun mereka tertarik menggunakan Grab karena iklan dan pemberitaan tentang Grab di berbagai media.

Tabel 3.28
EWOM2 : Mengetahui bahwa pemberi *E-Wom* yang dirujuk mempercayai Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	66	66.00
3.	Netral	34	34.00
4.	Tidak Setuju	0	0.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.28 menunjukkan bahwa responden, yakni sebanyak 66% atau 66 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Grab karena pemberi *E-Wom* yang dirujuk mempercayai Grab. Pemberi *E-Wom* yang dimaksud adalah teman-teman, keluarga atau *influencer* di media social yang mereka ikuti. Responden mengetahui bahwa pemberi *E-Wom* tersebut percaya terhadap Grab sehingga mereka menjadikannya sebagai panutan untuk menggunakan Grab. Kepercayaan yang diberikan pemberi *E-Wom* kepada Grab tersebut mempengaruhi keputusan dan sikap para responden. Namun, sebanyak 34% atau 34 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Grab karena kepercayaan pemberi *E-Wom* dan informasi yang diberikan Grab dalam bentuk iklan maupun berita-berita yang sudah membuat responden percaya pada Grab. Sehingga rujukan mereka bukan

hanya dari pemberi *E-Wom*, namun juga dari informasi yang diberikan Grab.

Tabel 3.29
EWOM3 : Mengetahui bahwa pemberi *E-Wom* yang dirujuk menyukai Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	3	3.00
2.	Setuju	62	62.00
3.	Netral	35	35.00
4.	Tidak Setuju	0	0.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.29 menunjukkan bahwa mayoritas responden yakni sekitar 62% atau 62 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Grab karena pemberi *E-Wom* yang dirujuk menyukai Grab. Bahkan sebanyak 3% atau 3 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena responden menjadikan pemberi *E-Wom* yang meliputi para *influencer*, teman-teman dan keluarga sebagai panutan untuk menggunakan Grab, yang mana kesukaan dari pemberi *E-Wom* ini mempengaruhi sikap dan keputusan para responden. Sedangkan sebanyak 35% atau 35 responden menyatakan bahwa keputusan dan sikapnya untuk menggunakan Grab tidak hanya dipengaruhi oleh kesukaan pemberi *E-Wom*, tetapi juga informasi yang diberikan Grab melalui iklan dan berita-berita di berbagai media.

Tabel 3.30
EWOM4 : Mengetahui bahwa pemberi *E-Wom* yang dirujuk menggunakan Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	57	57.00
3.	Netral	43	43.00
4.	Tidak Setuju	0	0.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.30 menunjukkan jika mayoritas responden sebanyak 57% atau 57 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Grab karena pemberi *E-Wom* yang meliputi *influencer*, teman-teman dan keluarga yang dirujuk menggunakan Grab. Hal ini disebabkan karena pemberi *E-Wom* yang dirujuk sering memperlihatkan pengalamannya di social media saat menggunakan Grab. *Postingan* yang dibagikan melalui social media para pemberi *E-Wom* ini terkadang berisi informasi tentang promo-promo yang ada di Grab. Adanya *postingan* dari para pemberi *E-Wom* ini mempengaruhi responden dalam menentukan sikap dan keputusan dalam menggunakan Grab. Sedangkan sebanyak 43% atau 43 responden menggunakan Grab tidak hanya karena pemberi *E-Wom* yang dirujuk menggunakan Grab, namun juga karena informasi dan pembeitaan di media terkait Grab juga yang mempengaruhi responden untuk menggunakan Grab.

Tabel 3.31
EWOM5 : Membaca penilaian positif terkait Grab
melalui media social

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	3	3.00
2.	Setuju	33	33.00
3.	Netral	60	60.00
4.	Tidak Setuju	2	2.00
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.31 menunjukkan bahwa sebanyak 33% atau 33 responden menyatakan pernah membaca penilaian positif terkait Grab melalui media social. Bahkan sebanyak 3% atau 3 responden sering membaca penilaian positif terkait Grab melalui media social. Biasanya seorang konsumen yang puas dengan jasa atau produk tertentu tanpa diminta akan memberikan penilaian yang positif bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan adanya social media, kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang kualitas layanan Grab sebelum menggunakannya. Di sisi lain, sebanyak 2% atau 2 responden pernah membaca penilaian yang negative tentang Grab. Bahkan 2% atau 2 responden lainnya sering melihat penilaian yang negatif tentang Grab. Penilaian yang positif atau negative tentang Grab dapat dengan mudah kita dapatkan di media social yang langsung dinilai oleh pengguna setelah menggunakan jasa Grab.

Tabel 3.32
EWOM6 : Melihat *rating* tinggi dari pengguna Grab lain

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	6.00
2.	Setuju	35	35.00
3.	Netral	55	55.00
4.	Tidak Setuju	4	4.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.32 menunjukkan bahwa sebanyak 35% atau 35 responden pernah melihat *rating* tinggi dari pengguna Grab lain, bahkan sebanyak 6% atau 6 responden sering melihat *rating* tinggi yang diberikan pengguna Grab lain. *Rating* tinggi yang diberikan oleh pengguna Grab lain diberikan karena mereka puas atas layanan yang diberikan oleh Grab, baik kualitas layanan dari *driver*, kemudahan aplikasi, pembayaran, dan promo-promo yang diberikan oleh Grab membuat pengguna Grab lain memberikan *rating* tinggi. Adanya *rating* tinggi dari pengguna Grab lain mempengaruhi responden dalam pembentukan keputusan. Di sisi lain sebanyak 4% atau 4 responden pernah melihat *rating* yang rendah dari pengguna Grab lain. Hal ini disebabkan karena mereka tidak puas atas layanan yang diberikan Grab, baik itu kualitas layanan dari *driver* yang buruk, aplikasi yang sering eror, sistem pembayaran yang rumit atau promo yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan.

Tabel 3.33
EWOM7 : Memastikan bahwa jasa yang ditawarkan Grab sesuai dengan rekomendasi pemberi *E-Wom* yang telah dirujuk

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0.00
2.	Setuju	41	41.00
3.	Netral	56	56.00
4.	Tidak Setuju	2	2.00
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.33 menunjukkan bahwa sebanyak 41% atau 41 responden menyatakan bahwa mereka memastikan bahwa jasa yang ditawarkan Grab sesuai dengan rekomendasi pemberi *E-Wom* yang telah dirujuk. Hal ini dilakukan agar informasi yang diberikan pemberi *E-Wom* tentang Grab tidak ada yang *misleading*, sehingga responden melakukan verifikasi terhadap informasi yang diberikan. Namun, disisi lain sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan bahwa mereka tidak melakukan verifikasi informasi yang diberikan para pemberi *E-Wom*. Bahkan sebanyak 1% atau 1 responden menyatakan bahwa dia langsung menggunakan jasa Grab tanpa mengumpulkan informasi dari orang lain terlebih dahulu.

Dari pemaparan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel *E-Wom* didapatkan rerata sebagai berikut:

Tabel 3.34
Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

Indikator	Skor Responden										Rata – rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EWOM1	3	3.00	80	80.00	15	15.00	2	2.00	0	0.00	3.84
EWOM2	0	0.00	66	66.00	34	34.00	0	0.00	0	0.00	3.66
EWOM3	3	3.00	62	62.00	35	35.00	0	0.00	0	0.00	3.68
EWOM4	0	0.00	57	57.00	43	43.00	0	0.00	0	0.00	3.57
EWOM5	3	3.00	33	33.00	60	60.00	2	2.00	2	2.00	3.33
EWOM6	6	6.00	35	35.00	55	55.00	4	4.00	0	0.00	3.43
EWOM7	0	0.00	41	41.00	56	56.00	2	2.00	1	1.00	3.37
Rata- rata Variabel											3.55

Sumber : data diolah, 2020

Keterangan :

EWOM1 : Mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan Grab

EWOM2 : Mengetahui bahwa pemberi *E-Wom* yang dirujuk mempercayai Grab

EWOM3 : Mengetahui bahwa pemberi *E-Wom* yang dirujuk menyukai Grab

EWOM4: Mengetahui bahwa pemberi *E-Wom* yang dirujuk menggunakan Grab

EWOM5 : Membaca penilaian positif terkait Grab melalui media social

EWOM6 : Melihat rating tinggi dari pengguna Grab lain

EWOM7 : Memastikan bahwa jasa yang ditawarkan Grab sesuai dengan rekomendasi pemberi *E-Wom* yang telah dirujuk

Berdasarkan Tabel 3.34 menunjukkan bahwa secara umum variable *electronic word of mouth* mempunyai dua indikator yaitu pengaruh normative dan pengaruh informasional. Indikator pengaruh normative meliputi EWOM1, EWOM2, EWOM3 dan EWOM4, sedangkan indikator pengaruh informasional meliputi EWOM5, EWOM6 dan EWOM7. Secara umum variable *electronic word of mouth* ada pada skor 3.55, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat jika *electronic word of mouth* yang ada pada Grab terhitung kuat. Untuk indikator yang

mendapatkan respon tertinggi adalah rekomendasi untuk menggunakan Grab (EWOM1), sedangkan indikator yang mendapatkan respon terendah adalah membaca penilaian positif terkait Grab melalui media social, misalnya instagram, youtube, facebook dll (EWOM5).

3.3.4 Variabel Kepuasan

Variabel Kepuasan ini diukur melalui dua indikator yaitu, (1) kinerja dan (2) harapan. Dari hasil tanggapan responden di lapangan terhadap indikator dalam variable Kepuasan ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.35
K1 : Merasa senang menggunakan Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	6.00
2.	Setuju	80	80.00
3.	Netral	10	10.00
4.	Tidak Setuju	3	3.00
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.35 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 80% atau 80 responden merasa senang menggunakan Grab. Bahkan 6% atau 6 responden merasa sangat senang dengan jasa Grab. Hal ini disebabkan karena beberapa hal yakni kualitas pelayanan *driver*, kualitas keamanan dan kenyamanan, kemudahan aplikasi, kemudahan transaksi dan banyaknya diskon di Grab yang membuat responden merasa

senang menggunakannya. Sebaliknya, sebanyak 3% atau 3 responden merasa tidak senang menggunakan Grab, bahkan 1% atau 1 responden ada yang merasa sangat tidak senang menggunakan Grab. Hal ini disebabkan karena pengalaman mereka yang kecewa dari segi kualitas pelayanan *driver*, kualitas keamanan dan kenyamanan, aplikasi yang eror, transaksi yang rumit atau promo yang ditawarkan tidak sesuai.

Tabel 3.36

K2 : Merasa terpenuhi kebutuhannya dengan menggunakan Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	7	7.00
2.	Setuju	77	77.00
3.	Netral	11	11.00
4.	Tidak Setuju	4	4.00
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.36 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 77% atau 77 responden menyatakan bahwa mereka merasa terpenuhi kebutuhannya dengan menggunakan Grab. Bahkan 7% atau 7 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena dalam kesehariannya untuk bepergian baik menggunakan sepeda motor, mobil atau taksi responden dapat mengandalkan Grab sebagai transportasi utama. Begitu pula juga ingin memesan makanan, layanan Grab Food sangat membantu responden untuk menghemat waktu dan tenaga tanpa harus keluar kantor atau rumah. Ada pula layanan Grab Express yang memberikan

kemudahan jika ada barang yang perlu diantarkan dari rumah ke kantor atau sebaliknya. Di sisi lain sebanyak 4% atau 4 responden menyatakan bahwa tidak hanya Grab yang bisa memenuhi kebutuhannya. Bahkan ada 1% atau 1 responden merasa Grab bukan pilihan utama untuk memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa kompetitor Grab yang bisa mereka andalkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 3.37

K3 : Merasa pelayanan yang diberikan Grab sesuai dengan harapan

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	7	7.00
2.	Setuju	60	60.00
3.	Netral	27	27.00
4.	Tidak Setuju	5	5.00
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.37 menyatakan bahwa sebanyak 60% atau 60 responden menyatakan bahwa mereka merasa pelayanan yang diberikan Grab sesuai dengan harapannya. Bahkan sebanyak 7% atau 7 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena responden merasa pelayanan yang diberikan Grab di berbagai jasa yang ditawarkannya seperti Grab Bike, Grab Car, Grab Taxi, Grab Food dan Grab Express sesuai dengan ekspektasi mereka. Di sisi lain sebanyak 5% atau 5 responden merasa bahwa pelayanan yang diberikan Grab tidak sesuai dengan harapannya. Bahkan 1% atau 1 responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena jasa yang

ditawarkan Grab seperti Grab Bike, Grab Car, Grab Taxi, Grab Food dan Grab Express sesuai dengan ekspektasi mereka.

Tabel 3.38
K4 : Merasa fasilitas dan kenyamanan yang diberikan Grab sesuai harapan

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	7	7.00
2.	Setuju	61	61.00
3.	Netral	25	25.00
4.	Tidak Setuju	5	5.00
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.38 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 61% atau 61 responden merasa fasilitas dan kenyamanan yang diberikan Grab sesuai harapan. Bahkan sekitar 7% atau 7 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa ekspektasi mereka pada fasilitas dan kenyamanan yang diberikan Grab sesuai dengan harapan mereka. Misalnya saja pada layanan Grab Bike, Grab Car dan Grab Taxi yang mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan selalu memperhatikan kecepatan saat berkendara dan menggunakan helm atau sabuk pengaman saat berkendara. Sebaliknya, sebanyak 5% atau 5 responden menyatakan bahwa fasilitas dan kenyamanan yang diberikan Grab tidak sesuai dengan harapan mereka. Bahkan sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan bahwa fasilitas dan kenyamanan yang diberikan Grab tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini bisa terjadi karena

mereka pernah mendapatkan pengalaman yang buruk misalnya saja saat menggunakan Grab Bike, Grab Car dan Grab Taxi *driver* ngebut dijalanan, tidak ramah dan tidak menggunakan helm atau sabuk pengaman.

Tabel 3.39
K5 : Merasa *driver* Grab memiliki kinerja yang bagus

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	7	7.00
2.	Setuju	54	61.00
3.	Netral	32	25.00
4.	Tidak Setuju	5	5.00
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.39 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54% atau 54 responden merasa *driver* Grab memiliki kinerja yang bagus. Bahkan 7% atau 7 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan *driver* Grab sangat maksimal, dimana *driver* Grab selalu ramah terhadap pelanggan, memperhatikan kecepatan dalam berkendara, selalu menggunakan helm atau sabuk pengaman dan memperhatikan kebersihan sepeda motor atau mobilnya sehingga pelanggan merasa nyaman. Di sisi lain sebanyak 5% atau 5 responden menyatakan bahwa mereka merasa *driver* Grab tidak memiliki kinerja yang bagus. Bahkan sebanyak 2% atau 2 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini bisa terjadi karena mereka pernah mendapatkan pengalaman yang buruk dengan *driver* Grab, dimana *driver* Grab

tidak ramah dengan pelanggan, ugal-ugalan dalam berkendara, tidak menggunakan helm atau sabuk pengaman dan tidak memperhatikan kebersihan sepeda motor atau mobilnya sehingga pelanggan merasa tidak nyaman.

Dari pemaparan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel kepuasan didapatkan rerata sebagai berikut:

Tabel 3.40
Deskripsi Variabel Kepuasan

Indikator	Skor Responden										Rata – rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
K1	6	6.00	80	80.00	10	10.00	3	3.00	1	1.00	3.87
K2	7	7.00	77	77.00	11	11.00	4	4.00	1	1.00	3.85
K3	7	7.00	60	60.00	27	27.00	5	5.00	1	1.00	3.67
K4	7	7.00	61	61.00	25	25.00	5	5.00	2	2.00	3.66
K5	7	7.00	54	54.00	32	32.00	5	5.00	2	2.00	3.59
Rata- rata Variabel											3.72

Sumber : data diolah, 2020

Keterangan :

K1 : Merasa senang menggunakan Grab

K2 : Merasa terpenuhi kebutuhannya dengan menggunakan Grab

K3 : Merasa pelayanan yang diberikan Grab sesuai dengan harapan

K4: Merasa fasilitas dan kenyamanan yang diberikan Grab sesuai harapan

K5 : Merasa *driver* Grab memiliki kinerja yang bagus

Berdasarkan Tabel 3.35 dapat diketahui bahwa secara umum variable kepuasan mempunyai 2 indikator yang digunakan yaitu kinerja dan harapan. Indikator kinerja adalah K5, sedangkan indikator harapan meliputi K1, K2, K3, dan K4. Variabel kepuasan secara umum berada pada skor 3.72, yang mana hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden terhadap Grab tergolong

tinggi. Indikator yang mendapatkan respon tertinggi adalah mereka merasa senang menggunakan Grab (K1), sedangkan indikator terendah adalah mereka merasa *driver* Grab memiliki kinerja yang bagus (K5).).

3.3.5 Variabel *Brand Loyalty*

Variabel *Brand Loyalty* ini diukur melalui tiga indikator yaitu, (1) pembelian ulang (*repurchase*), (2) membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan produsen yang sama dan (3) merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain. Dari hasil tanggapan responden di lapangan terhadap indikator dalam variable *Brand Loyalty* ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.41
BL1 : Menggunakan kembali jasa Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	15.00
2.	Setuju	75	75.00
3.	Netral	8	8.00
4.	Tidak Setuju	1	1.00
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.41 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 75% atau 75 responden menyatakan akan menggunakan kembali jasa Grab. Bahkan sebanyak 15% atau 15 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena mereka merasakan banyaknya kemudahan dalam kegiatan sehari-hari dengan menggunakan Grab, kualitas layanan *driver* yang bagus dan kemudahan dalam bertransaksi

dengan harga yang transparan. Selain itu Grab sering mengadakan promo dalam berbagai jasa yang ditawarkan, sehingga hal tersebut menarik para pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Grab. Di sisi lain, sebanyak 1% atau 1 responden tidak akan menggunakan kembali jasa Grab, bahkan 1% atau 1 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena mereka pernah mengalami pengalaman yang kurang baik dengan Grab, dimana kualitas layanan *driver* yang buruk, aplikasi Grab yang eror atau promo yang diinformasikan tidak sesuai dengan kenyataan.

Tabel 3.42
BL2 : Menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Grab

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	12	12.00
2.	Setuju	75	75.00
3.	Netral	13	13.00
4.	Tidak Setuju	0	0.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.42 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 75% atau 75 responden menyatakan akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Grab. Bahkan 12% atau 12 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena mereka sudah nyaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan *driver*, kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan bertransaksi, serta promo-promo yang sering dibagikan Grab kepada mereka. *Good service* inilah yang membuat mereka tidak ragu lagi jika akan menggunakan jasa lain dari Grab.

Sedangkan sebanyak 13% atau 13 responden merasa ragu-ragu apakah mereka akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Grab.

Tabel 3.43

BL3 : Menjadikan Grab pilihan pertama jika akan menggunakan transportasi *online*

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	10.00
2.	Setuju	49	49.00
3.	Netral	31	31.00
4.	Tidak Setuju	10	10.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.43 menunjukkan bahwa sebanyak 49% atau 49 responden menyatakan akan menjadikan Grab sebagai pilihan pertama jika akan menggunakan transportasi *online*. Bahkan sebanyak 10% atau 10 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena responden sudah merasa nyaman dan puas dengan berbagai jasa yang ditawarkan Grab, sehingga mereka cenderung fanatic pada Grab dibanding transportasi *online* lain. Mereka akan menggunakan transportasi *online* lain jika Grab sedang ramai digunakan pengguna lain padahal mereka juga membutuhkan, misalnya saat hujan deras tetapi Grab Car sedang ramai digunakan pengguna lain sehingga mereka harus mencari jasa transportasi *online* yang lain.

Tabel 3.44
BL4 : Merekomendasikan Grab kepada orang lain

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	7	7.00
2.	Setuju	38	38.00
3.	Netral	49	49.00
4.	Tidak Setuju	6	6.00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.44 menunjukkan bahwa sebanyak 38% atau 38 responden menyatakan akan merekomendasikan Grab kepada orang lain. Bahkan 7% atau 7 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena mereka merasa puas pada semua jasa yang ditawarkan Grab, sehingga mereka dengan senang hati akan merekomendasikan Grab kepada orang lain disekitar mereka. Di sisi lain sebanyak 6% atau 6 responden menyatakan tidak akan merekomendasikan Grab kepada orang lain karena mereka pernah mendapatkan pengalaman yang buruk dengan Grab, sehingga mereka malas untuk merekomendasikan Grab kepada orang lain.

Dari pemaparan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel kepuasan didapatkan rerata sebagai berikut:

Tabel 3.45
Deskripsi Variabel *Brand Loyalty*

Indikator	Skor Responden										Rata – rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BL1	15	15.00	75	75.00	8	8.00	1	1.00	1	1.00	4.02
BL2	12	12.00	75	75.00	13	13.00	0	0.00	0	10.00	3.99
BL3	10	10.00	49	49.00	31	31.00	10	10.00	0	0.00	3.59
BL4	7	7.00	38	38.00	49	49.00	6	6.00	0	0.00	3.46
Rata- rata Variabel											3.76

Sumber : data diolah, 2020

Keterangan :

BL1 : Menggunakan kembali jasa Grab

BL2 : Menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Grab

BL3 : Menjadikan Grab pilihan pertama jika akan menggunakan transportasi *online*

BL4 : Merekomendasikan Grab kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 3.45 dapat diketahui bahwa secara umum variable *Brand Loyalty* memiliki tiga indikator yakni pembelian ulang (*repurchase*), membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan produsen yang sama dan merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain. Indikator pembelian ulang (*repurchase*) yakni BL1, indikator membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan produsen yang sama yakni BL2 dan BL3, sedangkan indikator merekomendasikan Grab kepada orang lain yakni BL4. Variabel *Brand Loyalty* secara umum berada pada skor 3.76, dimana hal ini menunjukkan bahwa loyalitas responden terhadap Grab tergolong tinggi. Indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah menggunakan kembali jasa Grab (BL1), sedangkan indikator yang mendapatkan respon terendah adalah merekomendasikan Grab kepada orang lain (BL4).

3.4 Analisis Data Penelitian

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model

Penelitian ini menggunakan 7 indikator kreativitas iklan, 7 indikator kredibilitas *brand ambassador*, 7 indikator *electronic word of mouth*, 5 indikator kepuasan dan 4 indikator *brand loyalty*. Berdasarkan hasil *output* pengujian outer model awal (lampiran IV) diketahui bahwa ada tiga indikator yang mempunyai nilai loading dibawah 0,5 yaitu KI4, KI5 dan EWOM1. Disisi lain ditemukan satu indikator yang mempunyai nilai loading diatas 0,5 namun dibawah 0,6 yaitu indikator KI7. Nilai *outer loading* dibawah 0,50 memperlihatkan bahwa koefisien indikator terhadap variabelnya mempunyai nilai rendah atau dengan kata lain indikator mempunyai pengaruh dibawah 50%. Nilai *outer loading* antara 0,50-0,60 dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* sehingga nilai tersebut masih bisa ditolerir (Ghozali, 2011). Serta empat indikator dibawah 0,7 yaitu indikator KBA4, KBA6, EWOM5, dan EWOM7. Untuk mendapatkan model yang baik disarankan untuk menggunakan indikator dengan nilai *loading* di atas 0,70 sehingga indikator dengan nilai *outer loading* dibawah nilai tersebut harus dihilangkan atau dihapus dari *outer model* penelitian. (Alhasbi, 2019)

Tabel 3.46
 Nilai *AVE* dan Akar *AVE* Variabel Penelitian

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	\sqrt{AVE}
XI (Kreativitas Iklan)	0.724	0.850
X2 (Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>)	0.718	0.847
X3 (<i>E-WOM</i>)	0.839	0.916
Y1 (Kepuasan)	0.830	0.911
Y2 (<i>Brand Loyalty</i>)	0.764	0.874

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.46 menunjukkan bahwa nilai *AVE* yang ada pada semua variable penelitian ini memenuhi parameter *convergent validity* yang ada yakni lebih dari 0,50. Jika nilai akar kuadrat *AVE* setiap konstruk lainnya dalam model masing-masing konstruk nilai *AVE* > 0.50, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2013 : 25). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh akar *AVE* menunjukkan baik, variable dalam model memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 3.47
 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
XI (Kreativitas Iklan)	0.870	0.912
X2 (Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>)	0.901	0.927
X3 (<i>E-WOM</i>)	0.906	0.940
Y1 (Kepuasan)	0.948	0.961
Y2 (<i>Brand Loyalty</i>)	0.897	0.928

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.47 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variable dalam penelitian ini > 0.70,

sedangkan nilai *Composite Reliability* juga sudah lebih tinggi dari nilai *Cronbach's Alpha* nya. *Composite reliability* dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974) yang digunakan untuk mengukur blok indikator suatu konstruk yang di evaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *interval consistency*, bila nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* > 0.70 dapat dinyatakan reliable (Ghozali, 2013 : 25). Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa semua variable yang ada sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang bagus sebagai dasar penelitian SEM yang dapat dianalisis dengan SmartPLS dan kuesioner yang digunakan valid dan reliable.

Penilaian SmartPLS diawali dengan uji *goodness-fit model* digunakan untuk pengujian terhadap model structural dengan melihat *R-Square* pada masing-masing variable dependen (Ghozali, 2013:43). Berdasarkan nilai R-Square pada pengujian *outer model final* (lampiran v) menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas iklan, kredibilitas *brand ambassador* dan *E-Wom* terhadap kepuasan adalah sebesar 0.282 atau 28,2%, dimana persentase sebesar 71,8% dapat dijelaskan dengan variable lain diluar penelitian ini. Selanjutnya untuk konstruk variable *brand loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variable kreativitas iklan, kredibilitas *brand ambassador*, *E-Wom*, dan kepuasan adalah sebesar 0.625 atau 62,5%, dimana persentase sisanya sebesar 37,5% dapat dijelaskan dengan variable lain di luar penelitian ini.

Sementara itu pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat hubungan antara variable, signifikansi dan nilai *t-statistic* atau *p-value* model penelitian (Amali, 2018 :143). Berdasarkan pengujian *inner model final* (lampiran vi) menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nilai hubungan yang paling besar terdapat pada pengaruh antara kepuasan dan *brand loyalty* yaitu sebesar 0.791 atau 79,1%. Sedangkan nilai hubungan yang paling rendah terdapat pada pengaruh kreativitas iklan terhadap kepuasan yakni sebesar -0.006 atau -0,6%.

3.4.2 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini dasar yang digunakan adalah nilai yang terkandung dalam hasil *output inner model* dalam SmartPLS yang secara statistik menunjukkan hubungan yang telah di hipotesiskan dengan praktek simulasi. Pengujian hipotesis atau uji *inner model* dilakukan dengan metode sampling *bootstrap*. Teknik *bootstrap* pada SmartPLS digunakan untuk meminimalkan masalah dari gangguan data penelitian. Uji statistic yang digunakan adalah uji signifikansi parameter *t-statistic* atau *t-hitung* yang sudah ditentukan, dimana nilai *t-hitung* harus melebihi dari *t-tabel* yang dengan sampel 100 sebesar 1984. (Amali, 2019)

Tabel 3.48
Path Coefficients Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Std. Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Direct Effect</i>					
X1 → Y1	-0.006	0.021	0.106	0.057	0.955
X2 → Y1	0.250	0.243	0.101	2.487	0.015
X3 → Y1	0.338	0.336	0.101	3.360	0.001
Y1 → Y2	0.791	0.792	0.052	15.068	0.000
<i>Indirect Effect</i>					
X1 → Y1 → Y2	-0.005	0.016	0.083	0.057	0.955
X2 → Y1 → Y2	0.198	0.193	0.083	2.937	0.018
X3 → Y1 → Y2	0.268	0.266	0.081	3.294	0.001

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.48 menunjukkan bahwa dari seluruh pengujian terdapat satu hipotesis yang tidak signifikan yaitu kreativitas iklan, dimana jika dilihat dari *t-statistic* yang dihasilkan kurang dari *t-tabel* yaitu 570, dan *p-value* atau taraf signifikansinya lebih dari 5% atau 0.050, yaitu 0.955 atau 95% yang artinya pada uji hipotesis, hipotesis sebelumnya tentang hubungan kreativitas iklan terhadap kepuasan ditolak. Sedangkan tiga hipotesis lainnya signifikan bisa diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui sifat variable mediasi dalam penelitian akan dilakukan perhitungan dengan rumus Sobel. Menurut Ghozali (2011:248), variable mediasi ada dua, yang pertama ada variable mediasi bersifat penuh (*full mediation*) terjadi apabila pengaruh variable X terhadap Y menjadi tidak signifikan ketika dikendalikan atau dikontrol oleh variable mediasi, yang kedua variable mediasi bersifat parsial apabila pengaruh variable X

terhadap Y masih tetap signifikan ketika dikendalikan atau dikontrol oleh variable mediasi. Dalam penelitian ini perhitungan Sobel Test dilakukan dengan memasukkan *original sampel* dan STDEV atau STERR antara *direct effect* dan *indirect effect* pada *path coefficient* tiap variable yang dikontrol oleh variable mediasi atau Y1 ke dalam *Online Sobel Test Calculator* Preacher dan Leonardelli (2010) yang ada pada link <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> . (Amali, 2019)

Tabel 3.49

Hasil Pengujian *Sobel Test* Variabel Mediasi

Kontrol Y1	T-Statistic	Std. Error	P-Value
X1→Y2	0.04125084	0.00072726	0.96709592
X2→Y2	1.71767089	0.02881809	0.08585666
X3→Y2	2.35284585	0.03849976	0.01863036

Sumber : Preacher dan Leonardelli (2020)

Berdasarkan hasil t-statistik pada Tabel 3.49 jika dibandingkan dengan t-tabel 1984 serta menghubungkannya dengan pernyataan Ghozali (2011: 248) tentang peran variable mediasi pada Tabel 3.49 dapat disimpulkan bahwa Y1 berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) karena saat mengontrol hubungan antara X1 dengan Y2 serta X2 dengan Y2 hasil keduanya tidak signifikan, sebaliknya saat mengontrol X3 dan Y2 Y1 menunjukkan hubungan signifikan maka fungsi mediasinya berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Dari uraian

diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. H1 ditolak** : tidak ada pengaruh kreativitas iklan (X1) terhadap kepuasan (Y1) masyarakat di Kota Semarang (*t-statistic* : 0.057, *p-value*: 0.955), dimana kreativitas iklan yang rendah tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan masyarakat akan Grab (*original sample*: -0.006). Sedangkan fungsi mediasiya, kepuasan (Y1) mengambil peran sebagai **mediasi penuh** dalam mengontrol hubungan antara kreativitas iklan (X1) dan *brand loyalty* (Y2) yang artinya kreativitas iklan tidak langsung memengaruhi *brand loyalty* jasa Grab, dimana dalam penelitian ini meski kreativitas iklan tergolong rendah, kepuasan masyarakat terhadap Grab tetap positif, sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap jasa Grab (*t-statistic*: 0.04125084, *p-value*: 0.96709592).
- 2. H2 diterima** : ada pengaruh kredibilitas *brand ambassador* (X2) terhadap kepuasan (Y1) masyarakat di Kota Semarang (*t-statistic* : 2.487, *p-value*: 0.015), dimana semakin tinggi tingkat kredibilitas *brand ambassador* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan masyarakat akan jasa Grab (*original sample*: 0.250).

Sementara itu untuk fungsi mediasinya, kepuasan (Y1) mengambil peran sebagai **media penuh** dalam mengontrol hubungan antara kredibilitas *brand ambassador* (X2) dan *brand loyalty* (Y2) yang artinya kredibilitas *brand ambassador* tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* jasa Grab, dimana dalam penelitian ini meski kredibilitas *brand ambassador* tergolong rendah, kepuasan masyarakat terhadap Grab tetap positif, sehingga mendorong mereka untuk loyal pada jasa Grab (*t-statistic*: 1.71767089, *p-value*: 0.08585666).

3. **H3 diterima** : ada pengaruh *E-Wom* (X3) terhadap kepuasan (Y1) masyarakat di Kota Semarang (*t-statistic*: 3.360, *p-value*: 0.001), dimana semakin tinggi tingkat *E-Wom* yang ada maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan masyarakat pada Grab (*original sample*: 0.338). Sementara itu untuk fungsi mediasinya, kepuasan (Y1) mengambil peran sebagai **mediasi parsial** dalam mengontrol hubungan antara *E-Wom* (X3) dan *brand loyalty* (Y2) yang artinya *E-Wom* tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* jasa Grab, dimana semakin tinggi tingkat *E-Wom*, maka semakin positif pula kepuasan masyarakat terhadap Grab,

sehingga mendorong mereka untuk loyal pada Grab (*t-statistic*: 2.35284585, *p-value*: 0.01863036).

- 4. H4 diterima :** ada pengaruh kepuasan akan Grab (Y1) terhadap *Brand Loyalty* jasa Grab (Y2) di Kota Semarang (*t-statistic*: 15.068, *p-value*: 0.000), dimana semakin tinggi tingkat kepuasan akan Grab maka akan semakin tinggi pula *Brand loyalty* jasa Grab oleh masyarakat Kota Semarang (*original sample*: 0.791).

3.5 Interpretasi Hasil Penelitian

Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian untuk hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dengan mengaitkannya dengan teori, konsep-konsep pada variable penelitian yang ada serta beberapa hasil penelitian terdahulu.

3.5.1 Kreativitas Iklan Memengaruhi Kepuasan Masyarakat Akan Grab

Dalam dunia marketing, banyak cara yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasanya. Salah satunya dengan menggunakan iklan. Iklan dibuat semenarik mungkin agar *customer* tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Seperti halnya yang dilakukan Grab, yang mana iklan Grab versi #OVOMatis memiliki konsep yang unik. Namun, dalam penelitian ini kreativitas iklan yang diusung oleh Grab tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dimana nilai *t-statistic* : 0.057 kurang

dari t tabel 1.95 dan original sampel -0.006. Pengaruh kreativitas iklan terhadap kepuasan jika dikaitkan dengan teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dimana responden memiliki keterlibatan yang tinggi dengan iklan tersebut. Responden menggunakan jalur sentral untuk berpikir secara logis dalam menerima pesan yang disampaikan, sehingga kreativitas iklan tidak berpengaruh dalam mengambil keputusan. Responden lebih memperhatikan isi pesan dan berpikir secara kritis dibandingkan melihat faktor lain berupa kreativitas iklan yang memiliki konsep unik dan gambar yang menarik, yang pada awalnya oleh peneliti diduga melalui jalur peripheral (berpikir secara tidak logis) dengan berdasar pada hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Iklan yang ada di masyarakat bermacam-macam konsepnya, namun tidak banyak iklan yang memberikan konsep baru yang *out of the box*. Menurut Swastha (2000:245) iklan yang kreatif adalah iklan yang original, mencengangkan, tak terduga, punya arti dan mempengaruhi emosi. Dalam penelitian ini variable kreativitas iklan nilai *loading factor* tertinggi seperti yang terlihat pada *outer model final* (lampiran v) terletak pada indikator berbeda dibanding iklan yang lain, yakni sebesar 0.919 atau 91.9% dimana indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Atau dengan kata lain iklan yang berbeda dibanding iklan yang lain

memberikan nilai yang tinggi terhadap kreativitas iklan.

Selain itu ada hasil penelitian Ardian Maxelian dan Wahyu Hidayat (2017) menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk atau jasa maka dapat mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya hasil temuan dari penelitian Nasrullah (2017) juga menunjukkan iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil akhir pada penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak signifikan terhadap kepuasan, sehingga hasil penelitian sebelumnya tidak terbukti pada penelitian ini. Kepuasan diperoleh tidak semata-mata karena iklan, namun ada *experience* yang didapatkan dari hasil kinerja karyawan dan harapan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012 :177) untuk mengukur kepuasan konsumen ada dua indikator yaitu kinerja dan harapan. Yang mana kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Sedangkan harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja dan harapan menjadi faktor utama kepuasan konsumen. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas sehingga mendapatkan *experience* yang menyenangkan. Namun, jika kinerja jelek dan tidak sesuai dengan

harapan maka konsumen menjadi tidak puas sehingga mendapatkan *experience* yang buruk.

Selanjutnya terkait pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand loyalty* Grab yang di mediasi oleh kepuasan, disini kepuasan mengambil peran sebagai mediasi penuh dalam mengontrol hubungan antara kreativitas iklan dan *brand loyalty*. Artinya kreativitas iklan tidak langsung memengaruhi *brand loyalty* jasa Grab, dimana dalam penelitian ini meski kreativitas iklan tergolong rendah, kepuasan masyarakat terhadap Grab tetap positif, sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap jasa Grab.

3.5.2 Kredibilitas *Brand Ambassador* Memengaruhi Kepuasan Masyarakat Akan Grab

Brand Ambassador bagi sebuah produk atau jasa merupakan sebuah image yang ingin dibangun produk atau jasa tersebut dalam pribadi seseorang, sehingga untuk memilih *brand ambassador* tidak boleh sembarangan. Kalangan selebriti sering dipilih menjadi *Brand Ambassador* sebuah produk. Seperti halnya Grab yang menjadikan Rio Dewanto sebagai *brand ambassador* Grab. Seperti yang kita lihat Rio Dewanto adalah aktor yang tampan dengan *image* yang baik dan mempunyai banyak prestasi di dunia perfilman. Dalam penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *t-statistic* : 2.487 lebih dari *t*-tabel 0.195 dan original sample 0.250. Pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap kepuasan jika dikaitkan dengan teori

ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dimana responden memiliki keterlibatan yang rendah dengan iklan tersebut. Responden menggunakan jalur perifer karena tidak berpikir secara logis dalam menerima pesan yang disampaikan. Responden lebih memperhatikan kredibilitas Rio Dewanto sebagai *public figure* dan tidak berpikir secara kritis terhadap pesan yang disampaikan.

Selebriti dianggap sebagai juru bicara untuk meningkatkan pesan persuasi, tujuan utamanya ketika komunikator dianggap dapat dipercaya, pesan akan lebih efektif diterima sehingga menghasilkan perubahan sikap (Ohanian, 1990:41). Menurut Ohanian (1990:41-42) ketika kredibilitas sumber mengacu pada seseorang sebagai sumber informasi, terdapat tiga komponen selebriti yang menarik secara fisik, kepercayaan dan keahlian. Dalam penelitian ini variable kredibilitas *brand ambassador* nilai *loading factor* tertinggi seperti yang terlihat pada outer model final (lampiran v) terletak pada indikator *brand ambassador* bisa mempersuasi dengan halus lewat iklan, yakni sebesar 0.898 atau 89.8% dimana indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Atau dengan kata lain *brand ambassador* bisa mempersuasi dengan halus lewat iklan memberikan nilai yang tinggi terhadap kredibilitas *brand ambassador* sehingga meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap Grab.

Dari hasil penelitian Eryck Simon (2017) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara tidak langsung antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu ada penelitian dari M.Fais dan Naili Farida (2017) juga menunjukkan *celebrity endorser* mempengaruhi kepuasan pelanggan selain *brand awareness*. Demikian juga dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *brand ambassador* dengan kepuasan.

Selanjutnya untuk fungsi mediasinya, kepuasan mengambil peran sebagai media penuh dalam mengontrol hubungan antara kredibilitas *brand ambassador* dan *brand loyalty* yang artinya kredibilitas *brand ambassador* tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* jasa Grab, dimana dalam penelitian ini meski kredibilitas *brand ambassador* tergolong rendah, kepuasan masyarakat terhadap Grab tetap positif, sehingga mendorong mereka untuk loyal pada jasa Grab.

3.5.3 *E-Wom (Electronic Word of Mouth)* Memengaruhi Kepuasan Masyarakat Akan Grab

E-Wom adalah pertukaran informasi dinamis antara calon konsumen, konsumen, dan mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk khalayak luas dan lembaga melalui saluran internet (Ismagilova et al., 2017: 18). Perbedaan antara *Wom* dan *E-Wom* adalah pada medianya. Jika *E-*

Wom di mediasi oleh media elektronik dan internet. Namun secara garis besar *E-wom* adalah bentuk *wom* yang lebih luas jangkauannya. Menurut Kotler (2000) ciri konsumen yang puas salah satunya adalah adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu, rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Dalam penelitian ini *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *t-statistic* : 3.360 lebih dari *t*-tabel 0.195 dan original sample 0.338. Pengaruh *E-Wom* terhadap kepuasan jika dikaitkan dengan teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dimana responden memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan, karena *E-wom* didapatkan secara normative dari pemberi pesan dan informasional di lapangan. Responden menggunakan jalur sentral karena berpikir secara logis dalam menerima pesan yang disampaikan. Responden secara aktif mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya di internet terkait Grab dan mempertimbangkan dengan logika pesan-pesan yang diterimanya.

Dalam penelitian ini variable *E-Wom* nilai *loading factor* tertinggi seperti yang terlihat pada outer model final (lampiran v) terletak pada indikator pemberi *E-Wom* yang dirujuk menyukai Grab , yakni sebesar 0.936 atau 93.6% dimana indikator dengan

loading factor yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Atau dengan kata lain pemberi *E-Wom* yang dirujuk menyukai Grab memberikan nilai yang tinggi terhadap *E-Wom* sehingga meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap Grab.

Dari penelitian BC Lavenia et al., (2018) variable *Electronic Word of Mouth (Ewom)* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang yang tidak dimasukkan dalam model penelitiannya. Demikian juga dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (Ewom)* terhadap kepuasan.

Selanjutnya terkait pengaruh *E-Wom* terhadap *brand loyalty* Grab yang di mediasi oleh kepuasan, dalam penelitian ini kepuasan mengambil peran sebagai mediasi parsial yang berarti dalam penelitian ini secara tidak langsung *E-Wom* mempengaruhi *brand loyalty* Grab dimana saat *E-Wom* tinggi, kepuasan menjadi semakin positif pula sehingga meningkatkan loyalitas masyarakat Kota Semarang pada jasa Grab.

3.5.4 Kepuasan Masyarakat akan Grab Memengaruhi *Brand Loyalty* Grab

Menurut Tjiptono (2007) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa

manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. Sedangkan menurut Gaffar (2007) faktor pendukung loyalitas salah satunya adalah kepuasan (*satisfaction*), dimana kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

Sedangkan ciri konsumen yang puas menurut Kotler (2000) adalah konsumen yang loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

Secara garis besar ada pengaruh kepuasan akan Grab terhadap *Brand Loyalty* jasa Grab di Kota Semarang t-statistic: 15.068 lebih dari t-tabel 0.195 dan original sample: 0.791. Pengaruh kepuasan terhadap *brand loyalty* jika dikaitkan dengan teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dimana responden memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan, karena kepuasan didapatkan dari harapan dan kinerja yang sesuai ekspektasi. Responden menggunakan jalur sentral karena berpikir secara logis terhadap pesan yang disampaikan,

apakah sesuai dengan kinerja di lapangan. Responden secara aktif mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya di internet terkait Grab dan membuat responden berspekulasi atas apa yang akan diterimanya dari informasi-informasi yang dikumpulkannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini kepuasan memberikan pengaruh signifikan yang sangat tinggi, yakni sebesar 79,1% terhadap *brand loyalty* oleh masyarakat Kota Semarang. Seperti pada hipotesis yang ada sebelumnya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan Grab maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* jasa Grab oleh masyarakat di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan penelitian Korn,H.(2013) melalui penelitiannya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas.

Sementara itu pada variable kepuasan dalam penelitian ini nilai *loading factor* tertinggi seperti yang terlihat pada outer model final (lampiran v) terdapat pada indikator nilai *driver* Grab memiliki kinerja yang bagus yaitu sebesar 0.950 atau 95%. Indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya, atau dengan kata lain kepuasan pelanggan pada kinerja *driver* Grab yang bagus seperti ramah pada pelanggan serta memperhatikan keamanan dan kenyamanan pelanggan memberikan nilai yang tinggi terhadap

kepuasan pelanggan pada Grab sehingga meningkatkan *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa beberapa saluran komunikasi yang digunakan Grab dalam bentuk kreativitas iklan, kredibilitas *brand ambassador*, dan *E-Wom* berdasarkan *outer model final* (lampiran v) hanya memberikan pengaruh sebesar 0.282 atau sebesar 28.2% terhadap kepuasan masyarakat kota Semarang akan Grab untuk meningkatkan *brand loyalty*. Sedangkan secara keseluruhan variable-variabel independen dan mediasi pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 0.625 atau 62.5% terhadap *brand loyalty* Grab di Kota Semarang. Sedangkan sebesar 37.5% dipengaruhi variable – variabel lain diluar penelitian ini.