

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Pada BAB IV ini akan disajikan hasil analisis data dan pembahasannya. Pertama, akan disajikan tentang gambaran umum responden sebagai subjek penelitian, maupun gambaran data responden sebgaaian dari objek penelitian. Kedua, akan disajikan hasil analisis data penelitian yang diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh para responden. Selanjutnya analisis data yang dilakukan meliputi uji asumsi SEM (validitas, reliabilitas, normalitas, dan *outliers*). Ketiga, analisis kecocokan model, uji hipotesis, analisis jalur dan korelasi yang akan digunakan sebagai landasan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini.

Dalam menganalisis data karakteristik responden, digunakan analisis deskriptif untuk menginterpretasikan kondisi jawaban yang diberikan responden pada setiap item pertanyaan yang mewakili dimensi-dimensi variabel penelitian. Dalam melakukan analisis deskriptif nantinya akan menggunakan tabulasi silang (*croos-tab*), analisa distribusi frekuensi dan nilai indeks dari jawaban yang diberikan oleh responden. Selanjutnya disajikan pula temuan penelitian terkait variabel yang ada pada penelitian ini yang didapatkan dari penyebaran kuisisioner dan diisi oleh responden.

Data penelitian yang diperoleh nantinya akan diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memanfaatkan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

4.1.1 Gambaran Umum Maskapai Garuda Indonesia

PT. Garuda Indonesia Airlines adalah maskapai penerbangan Indonesia yang berkonsep sebagai *Full Service Airlines* (maskapai dengan pelayanan penuh). Garuda Indonesia saat ini melayani lebih dari 90 destinasi di seluruh dunia dan berbagai lokasi eksotis di Indonesia. Dengan jumlah penerbangan mencapai 600 penerbangan per hari, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia *Experience*” yang mengedepankan “*Indonesian Hospitality*” - keramahmatan dan kekayaan budaya Indonesia. Garuda Indonesia group mengoperasikan 202 armada pesawat sebagai jumlah keseluruhan dengan rata-rata usia armada dibawah lima tahun. Adapun Garuda Indonesia sebagai *mainbrand* saat ini mengoperasikan sebanyak 144 pesawat, sedangkan Citilink mengoperasikan sebanyak 58 armada.

Melalui program transformasi yang berkelanjutan. Garuda Indonesia berhasil mencatatkan sejumlah pengakuan internasional di antaranya adalah pencapaian sebagai "*The Worlds Best Economy Class*" dari *TripAdvisor Travelers Choice Awards*, “Maskapai Bintang Lima/ 5-Star

Airline” sejak tahun 2014, “*Top 10 World’s Best Airline*” Skytrax 2017, *The World’s Best Cabin Crew*” selama lima tahun berturut-turut sejak 2014. Tahun 2017 lalu, Garuda Indonesia juga berhasil meraih predikat "Bintang 5" dari *Airline Passenger Experience Association* (APEX), sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat.

4.1.2 Instagram Garuda Indonesia

Sosial media Instagram milik maskapai Garuda Indonesia saat ini sudah memiliki 1,061,929 pengikut / *followers*. Dengan jumlah pengikut harian rata-rata sebanyak 392 orang, dan rata-rata pengikut bulanan sebanyak 11,760 orang pada bulan juli sampai agustus tahun 2019. Instagram Garuda Indonesia juga mendapatkan *Grade B+* dari *SocialBlade* berdasarkan interaksi dan jumlah *followers* / pengikutnya seperti yang ditampilkan pada gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1 Info Statistik

Sumber: *SocialBlade.com*

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut juga dapat diketahui bahwa pada akun Instagram Garuda Indonesia mendapatkan jumlah rata-rata komentar harian sebanyak 97 dan rata-rata jumlah *likes* harian sebanyak 6,600 dari keseluruhan postingan Instagram Garuda Indonesia yang berjumlah 1,781.

4.2 Deskripsi Data Responden

4.2.1 Rincian Pendistribusian Kuesioner

Pendistribusian kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* kepada responden, di mana proses distribusi dan pengumpulan kuesioner pada penelitian ini dilakukan pada bulan September 2019. Pendistribusian kuesioner yang dilakukan adalah dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yaitu *follower* pada akun

Instagram milik maskapai penerbangan Garuda Indonesia di mana metode ini merupakan cara paling cepat dan efektif untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Adapun rincian pendistribusian kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang didistribusikan	200 kuesioner
2	Kuesioner yang diterima	191 kuesioner
3	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	6 kuesioner
4	Kuesioner yang dapat diolah	185 kuesioner

Sumber: Lampiran 21

Dari serangkaian upaya pendistribusian dan pengumpulan kuesioner penelitian maka diperoleh tingkat pengembalian kuisisioner (*response rate*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah responden yang mengembalikan kuisisioner}}{\text{Jumlah total kuisisioner yang di distribusikan}} \times 100\% \\
 &= \frac{191}{200} \times 100\% \\
 &= 95,5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan perhitungan *response rate* sebesar 95,5%. Hair *et al.*, (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk sebuah pemodelan SEM adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah *estimated parameter*. Berdasarkan pengumpulan data yang dapat diolah sebanyak 185 sampel. Sementara itu, jumlah parameter estimasi

dalam penelitian ini adalah 27 parameter, sehingga apabila dikalikan 6 maka jumlah sampel minimum sebanyak 162 sampel. Sehingga dengan jumlah sampel sebanyak 185 sudah dapat memenuhi asumsi kecukupan sampel. Hair *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa sampel minimum dalam sebuah pemodelan adalah 100-200 sampel, sehingga dengan jumlah sampel sebesar 185 masih berada pada rentang kecukupan jumlah sampel.

4.2.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik yaitu: usia, jenis kelamin, profesi, status keluarga, penghasilan dan pemegang kartu Garuda Miles. Aspek-aspek tersebut merupakan karakteristik responden yang penting yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitian. Karakteristik responden tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan statistik deskriptif (*descriptive statistic*) dengan menggunakan program SPSS yaitu tabulasi silang (*cross tab*), distribusi frekuensi dan analisis nilai indek. Statistik deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna.

a. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Adapun ciri

dari analisis tabulasi silang adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif.

Selanjutnya, data yang dipergunakan untuk penyajian analisis tabulasi silang pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya yang bersekala nominal. Tahapan selanjutnya dilakukan pula analisis distribusi frekuensi dan nilai indek yang digunakan untuk membantu meng-interpretrasikan nilai jawaban dari responden atas sejumlah pertanyaan atau indikator dalam kuesioner, sehingga dengan data tersebut dapat diperoleh informasi yang lebih komprehensif.

Dalam penelitian ini, unit analisis atau subjek penelitian adalah pengikut akun Instagram Garuda Indonesia. Penyajian data tabulasi silang akan disajikan dengan berbasis jenis kelamin dari responden penelitian bisa dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation

			Usia				Total
			=20 tahun	21-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	2	51	41	3	97
		% of Total	1,1%	27,6%	22,2%	1,6%	52,4%
	Perempuan	Count	4	49	26	9	88
		% of Total	2,2%	26,5%	14,1%	4,9%	47,6%
Total		Count	6	100	67	12	185
		% of Total	3,2%	54,1%	36,2%	6,5%	100,0%

Sumber: Lampiran 2.a.

Berdasarkan hasil tabulasi silang seperti yang tersaji pada Tabel 4.2 dapat diterangkan bahwa pada responden dengan usia 20 tahun dari 6 responden ternyata didominasi oleh responden dengan jenis

kelamin perempuan yaitu sebanyak 4 orang (2,2%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 2 orang (1,1%). Pada responden yang berusia 21 – 30 tahun dari total responden sebanyak 100 orang ternyata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang (27,6%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (26,5%).

Pada responden yang berusia 31 - 40 tahun dari total responden sebanyak 67 orang, ternyata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 41 orang (22,2%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang (14,1%). Selanjutnya pada responden yang berusia 41 - 50 tahun dari total responden sebanyak 12 orang, ternyata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 9 orang (4,9%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang (1,6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 97 orang (52,4%) dengan usia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 51 orang.

Tabel 4. 3
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Profesi
Jenis Kelamin * Profesi Crosstabulation

Jenis Kelamin		Profesi					Total
		Karyawan Swasta	Pelajar/ Mahasiswa	PNS/TNI/ POLRI	Profesional/ Wiraswasta	Lainnya ...	
Laki-Laki	Count	45	13	4	11	24	97
	% of Total	24,3%	7,0%	2,2%	5,9%	13,0%	52,4%
Perempuan	Count	35	8	9	13	23	88
	% of Total	18,9%	4,3%	4,9%	7,0%	12,4%	47,6%
Total	Count	80	21	13	24	47	185
	% of Total	43,2%	11,4%	7,0%	13,0%	25,4%	100%

Sumber : Lampiran.2.b.

Berdasarkan hasil tabulasi silang seperti yang tersaji pada Tabel 4.3 dapat diterangkan bahwa pada responden dengan profesi sebagai karyawan swasta dari 80 responden ternyata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 45 orang (24,3%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang (18,9%). Responden dengan profesi pekerjaan lainnya dari total responden sebanyak 21 orang ternyata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 13 orang (7,0%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 8 orang (4,3%).

Responden dengan profesi pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dari total responden sebanyak 13 orang, didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 9 orang (4,9%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang (2,2%). Sedangkan responden dengan profesi sebagai PNS/TNI/POLRI dari

total responden sebanyak 24 orang, didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 13 orang (7,0%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (5,9%).

Selanjutnya untuk responden dengan dengan pekerjaan professional/wiraswasta dari total responden sebanyak 47 orang, ternyata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 24 orang (13,0%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang (12,4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 97 orang (52,4%) dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 45 orang.

Tabel 4. 4
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Status Keluarga

Jenis Kelamin * Status Keluarga Crosstabulation

		Status Keluarga		Total	
		Belum Menikah	Menikah		
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	29	68	97
		% of Total	15,7%	36,8%	52,4%
	Perempuan	Count	39	49	88
		% of Total	21,1%	26,5%	47,6%
Total		Count	68	117	185
		% of Total	36,8%	63,2%	100,0%

Sumber : Lampiran.2.c.

Berdasarkan hasil tabulasi silang seperti yang tersaji pada Tabel 4.4 dapat diterangkan bahwa jenis kelamin responden dengan status keluarga dari 68 responden yang berstatus belum menikah, ternyata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu

sebanyak 39 orang (21,1%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (15,7%).

Selanjutnya pada responden dengan dengan status keluarga dari total responden sebanyak 117 orang yang berstatus sudah menikah, ternyata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 orang (36,8%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (26,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 97 orang (52,4%) dengan status berkeluarga atau menikah yaitu sebanyak 68 orang.

Tabel 4. 5
Tabulasi Silang Status Keluarga dengan Usia

Status Keluarga * Usia Crosstabulation

			Usia				Total
			=20 tahun	21-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	
Status Keluarga	Belum Menikah	Count	6	59	3	0	68
		% of Total	3,2%	31,9%	1,6%	,0%	36,8%
	Menikah	Count	0	41	64	12	117
		% of Total	,0%	22,2%	34,6%	6,5%	63,2%
Total	Count	6	100	67	12	185	
	% of Total	3,2%	54,1%	36,2%	6,5%	100,0%	

Sumber : Lampiran.2.d.

Berdasarkan hasil tabulasi silang seperti yang tersaji pada Tabel 4.5 dapat diterangkan bahwa pada responden dengan usia 20 tahun dari 6 responden ternyata semuanya berstatus belum menikah yaitu sebanyak 6 orang (3,2%). Pada responden yang berusia 21 - 30 tahun dari total responden sebanyak 100 orang ternyata didominasi oleh

responden dengan status belum menikah yaitu sebanyak 59 orang (31,9%) dan responden yang berstatus sudah menikah sebanyak 41 orang (22,2%).

Responden yang berusia 31 - 40 tahun dari total responden sebanyak 67 orang, ternyata didominasi oleh responden dengan status sudah menikah yaitu sebanyak 64 orang (34,6%) dan responden yang berstatus belum menikah sebanyak 3 orang (1,6%). Selanjutnya pada responden yang berusia 41 - 50 tahun dari total responden sebanyak 12 orang, ternyata semuanya berstatus sudah menikah yaitu sebanyak 12 orang (6,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan berstatus sudah menikah yaitu sebanyak 117 orang (63,2%) dengan usia 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 64 orang.

Tabel 4. 6
Tabulasi Silang Profesi dengan Penghasilan/bulan
Profesi * Penghasilan/Bulan Crosstabulation

Profesi		Penghasilan/Bulan					Total
		Rp. 2,0 – Rp. 4,0 Jt	Rp. 4,1 – Rp. 6,0 Jt	Rp. 6,1 – Rp. 8,0 Jt	Rp. 8,1 – Rp. 10,0 Jt	Di atas Rp. 10 Jt	
Karyawan Swasta	Count	1	24	30	21	4	80
	% of Total	5%	13,0%	16,2%	11,4%	2,2%	43,2%
Pelajar/ Mahasiswa	Count	12	1	0	0	0	13
	% of Total	6,5%	5%	0%	0%	0%	7,0%
PNS/TNI/ POLRI	Count	0	4	13	2	5	24
	% of Total	0%	2,2%	7,0%	1,1%	2,7%	13,0%

Profesi	Penghasilan/Bulan						Total
	Rp. 2,0 – Rp. 4,0 Jt	Rp. 4,1 – Rp. 6,0 Jt	Rp. 6,1 – Rp. 8,0 Jt	Rp. 8,1 – Rp. 10,0 Jt	Di atas Rp. 10 Jt	Rp. 2,0 – Rp. 4,0 Jt	
Profesional/ Wiraswasta	Count % of Total	0 0%	0 0%	18 9,7%	11 5,9%	18 9,7%	47 25,4%
Lainnya...	Count % of Total	1 5%	7 3,8%	5 2,7%	6 3,2%	2 1,1%	21 11,4%
Total	Count % of Total	14 15,7%	36 7,6%	66 19,5%	40 35,7%	29 15,7%	185 100%

Sumber : Lampiran.2.e.

Berdasarkan hasil tabulasi silang seperti yang tersaji pada Tabel 4.6 dari 29 (15,7%) responden dengan penghasilan Rp. 2,000,000 – Rp. 4,000,000 dari total 14 (7,6%) responden dengan status Karyawan Swasta sebanyak 1 orang (,5%), pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang (5%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 12 orang (6,5%). Responden dengan penghasilan Rp. 4,000,000 – Rp. 6,000,000 dari total 36 (19,5%) responden dengan status Karyawan Swasta sebanyak 24 orang (13,0%), pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang (3,8%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 1 orang (,5%), dan PNS/TNI/POLRI sebanyak 4 orang (2,2%). Untuk responden dengan penghasilan Rp. 6,000,000 – Rp. 8,000,000 dari total 66 (35,7%) responden dengan status Karyawan Swasta sebanyak 30 orang (16,5%), pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (2,7%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 13 orang (7,0%), Dan Professional/Wirusaha sebanyak 18 orang (9,7%).

Selanjutnya pada responden dengan penghasilan di atas Rp. 8,000,000 – Rp. 10,000,000 dari total 40 (21,6%) responden dengan status Karyawan Swasta sebanyak 21 orang (11,4%), pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (3,2%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 2 orang (1,1%), dan Professional/Wirausaha sebanyak 11 orang (5,9%). Responden dengan penghasilan di atas Rp. 10,000,000 dengan status Karyawan Swasta sebanyak 4 orang (2,2%), pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (1,1%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang (2,7%), dan Professional/Wirausaha sebanyak 18 orang (9,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 80 orang (43,2%).

Tabel 4. 7
Tabulasi Silang Profesi dengan Pemegang Kartu Garuda Miles
Profesi * Pemegang Kartu Garuda Miles Crosstabulation

Profesi		Pemegang Kartu Garuda Miles			
		GM Blue	GM Silver	Tidak Ada	Total
Karyawan Swasta	Count	35	2	43	80
	% of Total	18,9%	1,1%	23,2%	43,2%
Pelajar/ Mahasiswa	Count	2	2	9	13
	% of Total	1,1%	1,1%	4,9%	7,0%
PNS/TNI/ POLRI	Count	6	4	14	24
	% of Total	3,2%	2,2%	7,6%	13,0%
Profesional/ Wiraswasta	Count	13	12	22	47
	% of Total	7,0%	6,5%	11,9%	25,4%
Lainnya...	Count	9	1	11	21
	% of Total	4,9%	0,5%	5,9%	11,4%
Total	Count	65	21	99	185
	% of Total	35,1%	11,4%	53,5%	100,0%

Sumber : Lampiran.2.f.

Berdasarkan hasil tabulasi silang Profesi dengan Pemegang Kartu Garuda Miles seperti yang tersaji pada Tabel 4.7 di atas. Dari 65 (35,1%) responden dengan Pemegang Kartu Garuda Miles (GM Blue) dapat diterangkan bahwa responden karyawan swasta sebanyak 35 orang (18,9%), pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (4,9%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 2 orang (1,1%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 6 orang (3,2%), dan Professional/Wirausaha sebanyak 13 orang (7,0%). Pada responden dengan pemegang kartu Garuda Miles (GM Silver) dari 21 (11,4%) dapat diterangkan bahwa responden Karyawan Swasta sebanyak 2 orang (1,1%), pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang (0,5%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 2 orang (1,1%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 4 orang (2,2%), dan Professional/Wirausaha sebanyak 12 orang (6,5%).

Selanjutnya pada responden yang bukan pemegang kartu Garuda Miles dari 99 (53,5%) dapat diterangkan bahwa responden Karyawan Swasta sebanyak 43 orang (23,2%), pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang (5,9%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 9 orang (4,9%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 14 orang (7,6%), dan Professional/Wirausaha sebanyak 22 orang (11,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta dan bukan pemegang kartu Garuda Miles yaitu sebanyak 80 orang (43,2%).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan guna mengetahui dan menjelaskan berbagai karakteristik variabel yang akan diteliti dalam suatu kondisi tertentu. Dimana maksud atau tujuan dilakukan analisis deskriptif ini adalah guna mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item atau butir pertanyaan pada kuesioner. Teknik analisis ini akan mendeskripsikan semua item yang diteliti dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban yang diperoleh oleh responden (Sakaran & Bougie, 2013).

Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan melakukan pengkatagorian berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel, dimana jawaban responden terhadap item atau butir pertanyaan pada variabel penelitian dapat diketahui melalui nilai indeks. Nilai indeks sendiri diperoleh dari angka rentang skala yang dikemukakan oleh Simamora (2002), yaitu:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya Kreteria Penilaian}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Jadi dari hasil penghitungan rentang skala untuk setiap katagori jawaban adalah 0,85, dimana hasil yang didapatkan dari perhitungan tersebut nantinya digunakan sebagai dasar interprestai penilaian rata-rata

untuk setiap indikator yang terdapat pada variabel penelitian. Dalam melakukan penilaian nantinya akan dimuat dalam bentuk rata-rata yang sebelumnya sudah dimodifikasi dari Simamora (2002), yang bisa dilihat pada Tabel 3.1.

a. Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

Tabel 4. 8
Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Nilai
		1	2	3	4	5			
SMMA1	F	1	16	38	56	74	185	4,01	Sangat tinggi
	%	0,54	8,65	20,54	30,27	40,00	100		
SMMA2	F	3	13	43	64	62	185	3,91	Tinggi
	%	1,62	7,03	23,24	34,59	33,51	100		
SMMA3	F	4	11	46	70	54	185	3,86	Tinggi
	%	2,16	5,95	24,86	37,84	29,19	100		
SMMA4	F	2	18	31	73	61	185	3,94	Tinggi
	%	1,08	9,73	16,76	39,46	32,97	100		
SMMA5	F	2	15	32	60	76	185	4,04	Sangat Tinggi
	%	1,08	8,11	17,30	32,43	41,08	100		
SMMA6	F	5	14	42	57	67	185	3,90	Tinggi
	%	2,70	7,57	22,70	30,81	36,22	100		
SMMA7	F	4	8	40	66	67	185	3,99	Tinggi
	%	2,16	4,32	21,62	35,68	36,22	100		
SMMA8	F	4	12	38	56	75	185	4,01	Sangat Tinggi
	%	2,16	6,49	20,54	30,27	40,54	100		
SMMA9	F	3	17	30	67	68	185	3,97	Tinggi
	%	1,62	9,19	16,22	36,22	36,76	100		
SMMA10	F	3	13	38	91	40	185	3,82	Tinggi
	%	1,62	7,03	20,54	49,19	21,62	100		
SMMA11	F	3	10	41	74	57	185	3,93	Tinggi
	%	1,62	5,41	22,16	40,00	30,81	100		
Rata-rata Total Mean								3,94	Tinggi

Sumber : Lampiran.3.a.

Dari Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)* didominasi pada rentang skala 4 dan 5 dengan rentang nilai % F sebesar 30,81% - 40,00%. Pada pengukuran indikator SMMA5 (bebas berpendapat di media sosial), menunjukkan rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu 4,04 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 5 (sangat setuju) yaitu 41,08%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor dua adalah SMMA8 (ketersediaan informasi secara lengkap) menunjukkan rata-rata 4,01 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 5 (sangat setuju) yaitu 40,54%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor tiga adalah SMMA1 (media sosial menyenangkan) menunjukkan rata-rata 4,01 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 5 (sangat setuju) yaitu 40,00%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor empat adalah SMMA7 (media social mengikuti *trend*) menunjukkan rata-rata 3,99 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 5 (sangat setuju) yaitu 36,22%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor lima adalah SMMA9 (menyediakan informasi yang dibutuhkan), menunjukkan secara

bersama-sama rata-rata 3,97 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 5 (sangat setuju) yaitu 36,76%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor enam adalah SMMA4 (berdiskusi di media sosial maskapai) menunjukkan rata-rata 3,94 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 39,46%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor tujuh adalah SMMA11 (mengurangi kekhawatiran pelanggan saat menggunakan maskapai), menunjukkan rata-rata 3,93 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 40,00%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor delapan adalah SMMA2 (konten yang dibagikan), menunjukkan rata-rata 3,91 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala skala 4 (setuju) yaitu 34,59%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor sembilan adalah SMMA6 (informasi yang *update*), menunjukkan nilai rata-rata 3,90 yang termasuk katagori cukup tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 5 (sangat setuju) yaitu 36,22%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor sepuluh adalah SMMA3 (saling berbagi informasi), menunjukkan rata-rata 3,86 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 37,84%. Selanjutnya

adapun indikator dengan nilai rata-rata terendah berada pada SMMA10 (mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap layanan maskapai) dengan nilai rata-rata 3,82 yang masih termasuk katagori nilai indeks tinggi, meskipun skor nilainya paling rendah jika dibandingkan dengan sepuluh indikator lainnya, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) 49,19%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)* secara keseluruhan mempunyai nilai indeks rata-rata **3,94** yang termasuk katagori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden dalam penelitian ini sudah mengetahui pentingnya *Social Media Marketing Activities (SMMA)* dalam kehidupan sehari-hari mereka.

b. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

Tabel 4. 9
Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Nilai
		1	2	3	4	5			
BAW1	F	6	12	45	81	41	185	3,75	Tinggi
	%	3,24	6,49	24,32	43,78	22,16	100		
BAW2	F	8	8	40	89	40	185	3,78	Tinggi
	%	4,32	4,32	21,62	48,11	21,62	100		
BAW3	F	6	10	45	88	36	185	3,75	Tinggi
	%	3,24	5,41	24,32	47,57	19,46	100		
BAW4	F	7	10	40	94	34	185	3,75	Tinggi
	%	3,78	5,41	21,62	50,81	18,38	100		
Rata-rata Total Mean								3,76	Tinggi

Sumber : Lampiran.3.b.

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel *brand awareness* didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai % F sebesar 21,62% - 50,81%. Pada pengukuran indikator BAW2 (mengetahui karakteristik maskapai), menunjukkan rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu 3,78 yang termasuk pada rentang katagori skor tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 48,11%. Pada pengukuran indikator tertinggi nomor dua, tiga dan empat adalah BAW1 (kesadaran terhadap merek), BAW3 (mengingat logo), dan BAW4 (mengingat iklan), dimana masing-masing menunjukkan nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 3,75 yang termasuk pada rentang katagori skor tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 43,78% untuk BAW1 (kesadaran terhadap merek), nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 50,81% pada BAW4 (mengingat iklan), dan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 47,57% pada BAW3 (mengingat logo).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* secara keseluruhan mempunyai nilai indeks rata-rata 3,76 yang termasuk rentang katagori skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini secara umum telah

mengetahui pentingnya *brand awarness* yang berarti responden telah menyadari pentingnya kepedulian terhadap merk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan khususnya pada maskapai Garuda Indonesia.

c. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Tabel 4. 10
Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Nilai
		1	2	3	4	5			
BIM1	F	2	3	61	83	36	185	3,80	Tinggi
	%	1,08	1,62	32,97	44,86	19,46	100		
BIM2	F	0	8	44	78	55	185	3,97	Tinggi
	%	0,00	4,32	23,78	42,16	29,73	100		
BIM3	F	2	9	44	99	31	185	3,80	Tinggi
	%	1,08	4,86	23,78	53,51	16,76	100		
BIM4	F	1	13	51	77	43	185	3,80	Tinggi
	%	0,54	7,03	27,57	41,62	23,24	100		
Rata-rata Total Mean								3,84	Tinggi

Sumber : Lampiran.3.c.

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden terhadap dimensi variabel *brand images* didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai % F sebesar 23,78% - 53,41%. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa pada pengukuran indikator BIM2 (pengalaman saat menggunakan maskapai) menunjukkan rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 3,97 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) sebanyak 42,16%. Selanjutnya pada pengukuran indikator BIM1 (posisi maskapai di industri penerbangan), BIM3 (maskapai berfokus

pada pelanggan), dan BIM4 (maskapai dikenal secara global), menunjukkan nilai rata-rata yang sama sebesar 3,80 yang termasuk pada rentang katagori skor tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu sebesar 44,86% BIM1 (posisi maskapai di industri penerbangan), 53,51% BIM3 (maskapai berfokus pada pelanggan), dan 41,62 BIM4 (maskapai dikenal secara global).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand images* secara keseluruhan mempunyai nilai indeks rata-rata 3,84 yang termasuk katagori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini secara umum telah mengetahui pentingnya *brand images* atau kesan dari sebuah merk yang melekat pada perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

d. Tanggapan Responden Terhadap *E-WOM*

Tabel 4. 11
Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM*

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Nilai
		1	2	3	4	5			
WOM1	F	3	12	48	87	35	185	3,75	Tinggi
	%	1,62	6,49	25,95	47,03	18,92	100		
WOM2	F	2	7	41	99	36	185	3,86	Tinggi
	%	1,08	3,78	22,16	53,51	19,46	100		
WOM3	F	1	28	38	84	34	185	3,66	Tinggi
	%	0,54	15,14	20,54	45,41	18,38	100		
WOM4	F	3	11	40	94	37	185	3,82	Tinggi
	%	1,62	5,95	21,62	50,81	20,00	100		
Rata-rata Total Mean								3,77	Tinggi

Sumber : Lampiran.3.d.

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden terhadap dimensi variabel *E-WOM* didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai % F sebesar 20,54% - 53,51%. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa pada pengukuran indikator WOM2 (merekomendasikan maskapai), menunjukkan rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 yang termasuk katagori skor tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 47,03%. Selanjutnya pada pengukuran indikator WOM4 (meyakinkan orang lain untuk menggunakan maskapai), menunjukkan nilai rata-rata mean sebesar 3,82 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu sebanyak 50,81%.

Pada pengukuran indikator WOM1 (berpendapat positif tentang maskapai), menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 47,03%. Sementara itu pada pengukuran WOM3 (merekomendasikan maskapai), menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu dengan nilai sebesar 3,66 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu sebanyak 50,81%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

variabel *E-WOM* secara keseluruhan mempunyai nilai indeks rata-rata sebesar **3,77** yang termasuk katagori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian memandang bahwa *E-WOM* merupakan salah satu hal yang penting dalam mencapai kinerja operasional perusahaan, dimana dengan terciptanya media promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial diantara para pelanggan akan semakin meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan layanan jasa penerbangan dari maskapai Garuda Indonesia.

e. Tanggapan Responden Terhadap *Commitment*

Tabel 4. 12
Analisis Deskriptif Variabel *Commitment*

Item	F	Skor Jawaban					Total	Mean	Nilai
		1	2	3	4	5			
COM1	F	5	12	37	86	45	185	3,83	Tinggi
	%	2,70	6,49	20,00	46,49	24,32	100		
COM2	F	6	13	28	89	49	185	3,88	Tinggi
	%	3,24	7,03	15,14	48,11	26,49	100		
COM3	F	6	12	49	70	48	185	3,77	Tinggi
	%	3,24	6,49	26,49	37,84	25,95	100		
COM4	F	2	17	52	75	39	185	3,71	Tinggi
	%	1,08	9,19	28,11	40,54	21,08	100		
Rata-rata Total Mean								3,80	Tinggi

Sumber : Lampiran.3.e.

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban responden terhadap dimensi variabel *commitment* didominasi pada rentang skala 4 dan 5 dengan rentang nilai % sebesar 21,08% - 48,11%. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa pada

pengukuran indikator COM2 (ingin maskapai selalu memberikan yang terbaik), menunjukkan rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu 3,88 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 48,11%. Selanjutnya pada pengukuran indikator COM1 (kebanggaan menjadi pelanggan), menunjukkan nilai rata-rata 3,83 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 46,49%. Pada pengukuran indikator COM3 (menyukai maskapai), menunjukkan rata-rata 3,77 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 37,84%. Sementara itu pada pengukuran COM4 (keterikatan dengan maskapai)), menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,71 yang termasuk katagori tinggi, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 40,54%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *commitment* secara keseluruhan mempunyai nilai indeks rata-rata 3,80 yang termasuk katagori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yaitu para penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia telah memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap setia dan loyal dalam menggunakan layanan jasa

penerbangan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dimasa mendatang.

4.4 Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat bantu pengujian hipotesis. Penggunaan SEM sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulan SEM sebagai alat analisis statistik yang paling sesuai untuk menjelaskan fenomena-fenomena sosial pada umumnya. Analisis SEM merupakan metode analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur (*path analysis*) dan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten).

4.4.1 Proses Analisis Data

Model teoritis pada penelitian ini seperti yang digambarkan pada BAB II di mana terdiri dari 7 variabel yaitu: *Social Media Marketing Activities* (SMMA) (X1); *Brand Awareness* (Z1); *Brand Image* (Z2); *E-WOM* (Y1); dan *Commitment* (Y2).

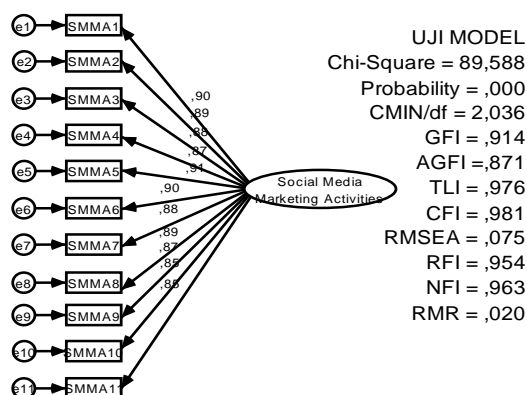
4.4.2 Analisis Data *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel penelitian. Sebelum dilakukan analisis SEM, beberapa langkah yang perlu dilakukan dengan beberapa uji prasyarat analisis SEM.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam SEM sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis atau sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Dalam menilai keabsahan atau validitas dari indikator tersebut maka akan dinyatakan valid apabila *variance extracted* $\geq 0,50$ (Haryono, 2017). Pada pengujian validitas dilakukan secara parsial atau terpisah setiap variabelnya.

1) Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA)



Gambar 4. 2 Uji SEM Parsial Variabel SMMA

Sumber: Lampiran.9.

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)* memiliki 11 indikator, Selanjutnya untuk melihat hasil uji validitas dari masing-masing indikator tersebut hasilnya bisa dilihat pada Tabel 4.14, dibawah ini:

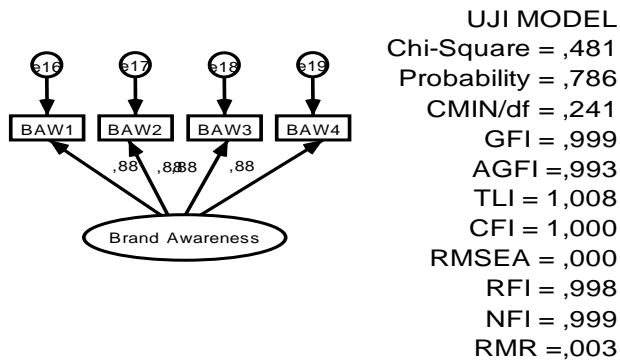
Tabel 4. 13 Uji SEM Parsial Variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

Indikator	Estimate	Keterangan
SMMA1	0,876	Valid
SMMA2	0,908	Valid
SMMA3	0,875	Valid
SMMA4	0,888	Valid
SMMA5	0,899	Valid
SMMA6	0,899	Valid
SMMA7	0,877	Valid
SMMA8	0,891	Valid
SMMA9	0,866	Valid
SMMA10	0,849	Valid
SMMA11	0,855	Valid

Sumber: Lampiran.9.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator item kuesioner telah memenuhi syarat nilai *standardized estimate (loading factor)* sebesar $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator item pernyataan kuesioner pada variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)* dinyatakan *valid*.

2) Uji Validitas Variabel *Brand Awareness (BAM)*



Gambar 4. 3 Uji SEM Parsial Variabel Brand Awareness (BAM)

Sumber : Lampiran.10.

Dari gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness (BAM)* memiliki 4 indikator dalam kuesioner penelitian, Selanjutnya untuk melihat hasil uji validitas dari masing-masing indikator tersebut hasilnya bisa dilihat pada Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4. 14
Uji SEM Parsial Variabel *Brand Awerenes (BAM)*

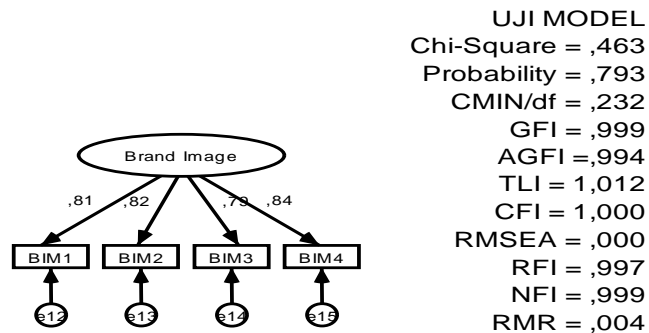
Indikator	Estimate	Keterangan
BAM1	0,878	Valid
BAM2	0,884	Valid
BAM3	0,881	Valid
BAM4	0,882	Valid

Sumber: Lampiran.11.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator item kuesioner telah

memenuhi syarat nilai *standardized estimate (loading factor)* sebesar $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator item pernyataan kuesioner pada variabel *Brand Awareness (BAM)* dinyatakan *valid*.

3) Uji Validitas Variabel *Brand Images (BIM)*



Gambar 4. 4 Uji SEM Parsial Variabel Brand Awareness (BAM)

Sumber : Lampiran.11.

Dari gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Images (BIM)* memiliki 4 indikator dalam kuesioner penelitian, Selanjutnya untuk melihat hasil uji validitas dari masing-masing indikator tersebut hasilnya bisa dilihat pada Tabel 4.16 dibawah ini:

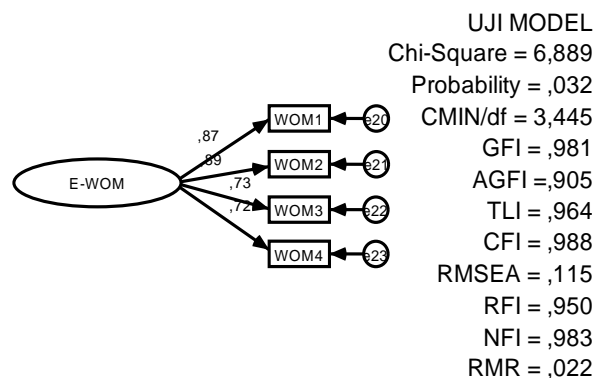
Tabel 4. 15
Uji SEM Parsial Variabel *Brand Images (BIM)*

Indikator	Estimate	Keterangan
BIM1	0,790	Valid
BIM2	0,817	Valid
BIM3	0,810	Valid
BIM4	0,845	Valid

Sumber: Lampiran.11.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator item kuesioner telah memenuhi syarat nilai *standardized estimate (loading factor)* sebesar $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator item pernyataan kuesioner pada variabel *Brand Images (BIM)* dinyatakan *valid*.

4) Uji Validitas Variabel *e Word Of Mouth (WOM)*



Gambar 4. 5 Uji SEM Parsial Variabel Brand Awareness (BAM)

Sumber : Lampiran.12.

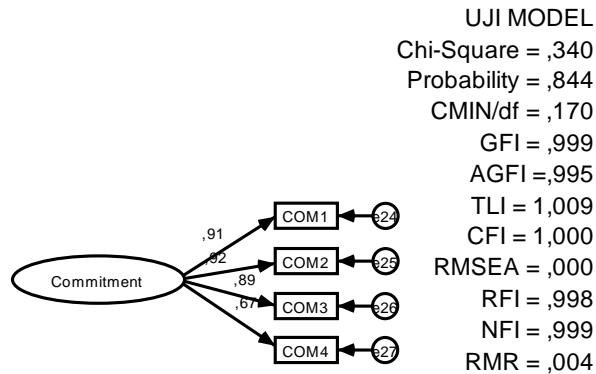
Dari gambar 4.5 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth (WOM)* memiliki 4 indikator dalam kuesioner penelitian, Selanjutnya untuk melihat hasil uji validitas dari masing-masing indikator tersebut hasilnya bisa dilihat pada Tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4. 16
Uji SEM Parsial Variabel *Word Of Mouth (WOM)*

Indikator	Estimate	Keterangan
WOM1	0,790	Valid
WOM2	0,817	Valid
WOM3	0,810	Valid
WOM4	0,845	Valid

Sumber: Lampiran.12.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator item kuesioner telah memenuhi syarat nilai *standardized estimate (loading factor)* sebesar $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator item pernyataan kuesioner pada variabel *Word Of Mouth (WOM)* dinyatakan ***valid***.

5) Uji Validitas Variabel *Commitment (COM)***Gambar 4. 6 Uji SEM Parsial Variabel Commitment (COM)**

Sumber : Lampiran.13.

Dari gambar 4.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Commitment (COM)* memiliki 4 indikator dalam kuesioner penelitian, Selanjutnya untuk melihat hasil uji validitas dari masing-masing indikator tersebut hasilnya bisa dilihat pada Tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4. 17
Uji SEM Parsial Variabel *Word Of Mouth (WOM)*

Indikator	Estimate	Keterangan
COM1	0,910	Valid
COM2	0,923	Valid
COM3	0,893	Valid
COM4	0,674	Valid

Sumber: Lampiran.13.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator item kuesioner telah memenuhi syarat nilai *standardized estimate (loading factor)*

sebesar $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator item pernyataan kuesioner pada variabel *Commitment (COM)* dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai sebuah uji yang dapat menunjukkan konsistensi dan stabilitas skala pengukuran, dimana reliabilitas dapat dikatakan sebagai indeks yang menunjukkan besaran atau seberapa besar alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Sebuah kuesioner dalam penelitian tentu akan dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang atau responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Tingkat reliabilitas suatu alat ukur dapat dinilai dengan cara melihat nilai CR (*Construct Reliability*) yang dihasilkan. Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik atau reliabel apabila nilai CR (*Construct Reliability*) $\geq 0,70$ (Haryono, 2017). Besarnya Construct Reliability dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Pada penelitian ini hasil uji CR (*Construct Reliability*) dapat dilihat pada Tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji *Construct Reliability*

No.	Variabel / Indikator	Standard Loading	Standard Loading2	Measurement error	AVE	CR
1	Social Media Marketing Activities					
	SMMA1	0,898	0,8064	0,1936	0,7749	0,9743
	SMMA2	0,888	0,7885	0,2115		
	SMMA3	0,875	0,7656	0,2344		
	SMMA4	0,874	0,7639	0,2361		
	SMMA5	0,908	0,8245	0,1755		
	SMMA6	0,899	0,8082	0,1918		
	SMMA7	0,876	0,7674	0,2326		
	SMMA8	0,891	0,7939	0,2061		
	SMMA9	0,867	0,7517	0,2483		
	SMMA10	0,85	0,7225	0,2775		
	SMMA11	0,855	0,7310	0,2690		
2	Brand Awareness					
	BAW1	0,88	0,7744	0,2256	0,7753	0,9324
	BAW2	0,879	0,7726	0,2274		
	BAW3	0,878	0,7709	0,2291		
	BAW4	0,885	0,7832	0,2168		
3	Brand Image					
	BIM1	0,806	0,6496	0,3504	0,6650	0,8881
	BIM2	0,822	0,6757	0,3243		
	BIM3	0,791	0,6257	0,3743		
	BIM4	0,842	0,7090	0,2910		
4	E-WOM					
	WOM1	0,863	0,7448	0,2552	0,6433	0,8772
	WOM2	0,888	0,7885	0,2115		
	WOM3	0,723	0,5227	0,4773		
	WOM4	0,719	0,5170	0,4830		
5	Commitment					
	COM1	0,906	0,8208	0,1792	0,7211	0,9106
	COM2	0,913	0,8336	0,1664		
	COM3	0,886	0,7850	0,2150		

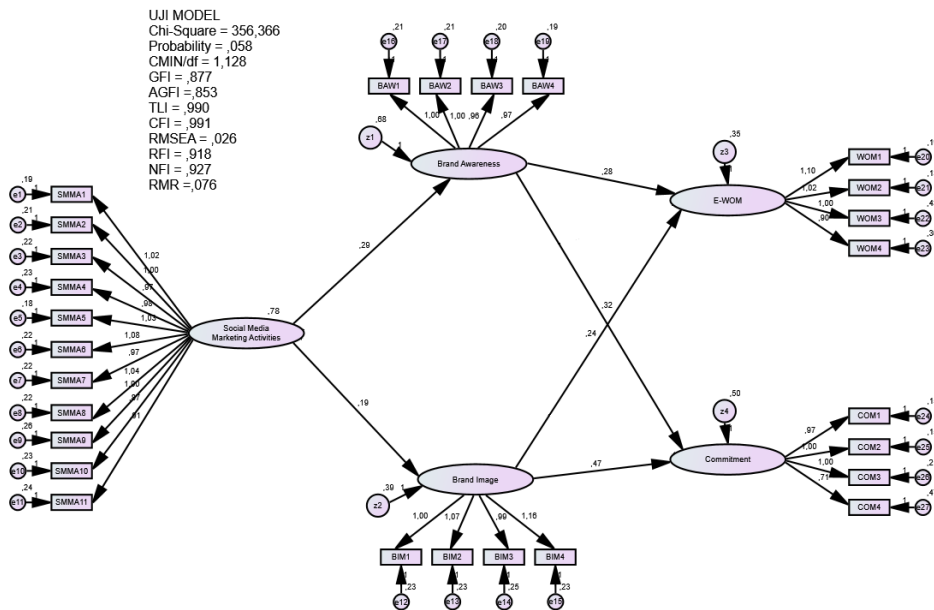
Sumber : Lampiran 14.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai C.R pada semua variabel yang ada di penelitian ini memiliki nilai $> 0,70$, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa alat ukur yang digunakan pada keseluruhan variabel penelitian ini sudah memenuhi kriteria *reliabel*.

4.5 Analisis Model Struktural

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk variabel laten, analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara full model seperti yang terlihat pada gambar 4.7 berikut ini:



Gambar 4. 7 Analisis Full Model Setelah Uji Validitas

Sumber : Lampiran 15.

4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Dalam penelitian ini adapun evaluasi asumsi SEM yang akan dilakukan adalah evaluasi terhadap kecukupan jumlah sampel yang

digunakan dalam proses penganalisisan data, uji terhadap kemungkinan adanya *outliers* pada data yang berhasil dikumpulkan, selanjutnya akan dilakukan uji normalitas data pada indikator yang digunakan.

a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 185 orang responden, merujuk pendapat Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel pada penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis SEM dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), hal ini dikarenakan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan untuk pengujian SEM dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), dimana pada metode MLE ini akan efektif pada jumlah sampel antara 150-400 atau 5-10 sampel per parameter. Jumlah parameter dalam penelitian ini 27 indikator kuesioner dikalikan 6 sampel per parameter (27×6) = minimal 162 sampel penelitian, sehingga jumlah 185 sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sudah melebihi dan memenuhi jumlah persyaratan ketentuan jumlah minimal sampel penelitian.

b. Evaluasi *Outliers*

Dalam melakukan evaluasi *outliers* secara *multivariate* dapat dilihat dari *output mahalanobis distance* pada pengujian menggunakan

AMOS, adapun kriteria yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outlier* dalam penelitian pada $p < 0,001$ (Ghozali, 2014) yaitu dapat dievaluasi berdasarkan *Chi-Squares* pada derajat kebebasan (*degree freedom*) sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan. Dalam penelitian ini sendiri terdapat sejumlah 5 variabel terukur. Selanjutnya adapun hasil uji pengolahan data *outlier* yang diperoleh pada penelitian ini secara *multivariate* disajikan pada Tabel 4.20.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Evaluasi *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
179	47,555	,009	,798
117	47,484	,009	,483
153	47,286	,009	,244
....
....
....
147	26,324	,501	,392
39	26,305	,502	,347
56	26,270	,504	,313
123	25,820	,529	,518

Sumber : Lampiran 16.

Dari Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa tidak ada data yang nilai p1 dan p2 nya lebih kecil dari 0,001 pada nilai probabilitas p1 dan p2, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier* secara *multivariate* dari data yang digunakan pada penelitian ini, sehingga dengan demikian seluruh data penelitian dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Tujuan dilakukanya uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan independen kedudukanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2014), dimana model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BAW4	1,000	5,000	-,937	-5,206	,991	2,752
BAW3	1,000	5,000	-,808	-4,486	,739	2,052
BAW2	1,000	5,000	-,963	-5,347	,996	2,767
BAW1	1,000	5,000	-,739	-4,103	,389	1,079
WOM4	1,000	5,000	-,747	-4,148	,673	1,868
WOM2	1,000	5,000	-,687	-3,813	,906	2,516
WOM1	1,000	5,000	-,597	-3,313	,320	,889
WOM3	1,000	5,000	-,439	-2,435	-,608	-1,688
BIM1	1,000	5,000	-,309	-1,718	,288	,798
BIM2	2,000	5,000	-,385	-2,138	-,604	-1,676
BIM3	1,000	5,000	-,655	-3,636	,752	2,087
BIM4	1,000	5,000	-,371	-2,062	-,384	-1,065
SMMA11	1,000	5,000	-,714	-3,965	,196	,544
SMMA9	1,000	5,000	-,830	-4,606	-,043	-,120
SMMA10	1,000	5,000	-,740	-4,110	,466	1,294
COM4	1,000	5,000	-,394	-2,186	-,345	-,958
SMMA8	1,000	5,000	-,837	-4,649	,016	,044
SMMA7	1,000	5,000	-,835	-4,638	,358	,995
SMMA6	1,000	5,000	-,729	-4,047	-,170	-,471
SMMA4	1,000	5,000	-,740	-4,108	-,167	-,462
SMMA3	1,000	5,000	-,657	-3,649	,066	,184
SMMA5	1,000	5,000	-,829	-4,601	-,131	-,363
SMMA1	1,000	5,000	-,659	-3,662	-,559	-1,551
SMMA2	1,000	5,000	-,653	-3,627	-,189	-,524
COM2	1,000	5,000	-,998	-5,543	,797	2,212
COM1	1,000	5,000	-,841	-4,668	,584	1,621
COM3	1,000	5,000	-,654	-3,630	,092	,256
Multivariate						2,202

Sumber : Lampiran 17.

Berdasarkan Tabel 4.21 menggambarkan tingkat normalitas data pada penelitian ini, dimana secara *univariate* data pada penelitian ini ***berdistribusi normal***. Hal ini dikarenakan nilai yang terdapat pada *critical ratio* (C.R) sebesar **2,202** sedangkan pada *kurtosis* (keruncingan data) maupun pada *skewness* (kemencengan data) sebagian besar berada dalam ***rentang -2,58 sampai dengan +2,58*** walaupun ada dua indikator variabel yang tidak berada pada rentang tersebut.

4.7 Uji Kecocokan Model SEM

Uji kecocokan model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, selanjutnya model akan diuji kecocokannya dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of Fit* model seperti nilai *chi-square*, *probability*, DF, GFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA, CFI, NFI, IFI, RMR. Berdasarkan hasil estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian ini seperti tersaji pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

Kriteria	Cut off value	Hasil	Keterangan
χ^2 (<i>Chi-square</i>)	χ^2 (<i>hitung</i>) < χ^2 (<i>Tabel</i>)	356,366 < 358,46	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Profitability (p)</i>	>0,05	0,058	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,877	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,990	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,128	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,991	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,927	<i>Good Fit</i>
RFI	$\geq 0,90$	0,918	<i>Good Fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	0,076	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Lampiran 19.

Dari hasil uji *godness of fit indeks* pada Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji tersebut dapat dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut:

a. *Chi-Square*

χ^2 (*Chi Square*) digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrix kovarian sampel dengan matrik kovarian model, dimana para peneliti berusaha untuk memperoleh nilai dari χ^2 (*Chi Square*) yang rendah sehingga menghasilkan tingkat *significance level* $\geq 0,05$. Dari Tabel di atas diketahui bahwa nilai χ^2 (*Chi Square*) pada penelitian ini adalah 358,460 yang masih di atas dari nilai *cut off value* yaitu < 356,366 yang disisi lain juga mengakibatkan bahwa

nilai *Significance Profitability* (p) masih berada di atas batas *cut of value* yang ditentukan yaitu $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,058.

Menurut Haryono (2017), χ^2 (*Chi Square*) tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran dari kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya dikarenakan χ^2 (*Chi Square*) sangat sensitif terhadap ukuran sampel.

b. GFI

GFI menunjukkan tingkat kesesuaian sebuah model secara keseluruhan yang dapat dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi kemudian dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai GFI $\geq 0,90$ merupakan *good fit* atau kecocokan yang baik, sementara itu untuk nilai GFI $< 0,90$ dinyatakan sebagai *marginal fit*. Pada penelitian ini didapatkan nilai GFI 0,877 yang menandakan model pada penelitian ini adalah *marginal fit*.

c. TLI

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh sampel, dimana nilai TLI $\geq 0,90$ dinyatakan sebagai *good fit* atau kecocokan yang baik. Pada model penelitian ini didapatkan nilai TLI sebesar 0,990 yang artinya bahwa model penelitian ini merupakan *good fit* dikarenakan berada dari batas yang ditentukan.

d. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur *goodness of fit* model yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Nilai CMIN/DF adalah hasil dari nilai *Chi-squares* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne (1998) dalam Haryono (2017) mengungkapkan nilai ratio $\leq 2,0$ merupakan ukuran *fit*, namun disini lain Wheaton rt. Al (1997) nilai ratio $\leq 5,0$ merupakan ukuran yang *reasonable*. Pada penelitian ini didapatkan hasil nilai CMIN/DF yaitu 1,126 yang artinya merupakan ukuran yang *good fit*.

e. RMSEA

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar, dimana nilai RMSEA $\leq 0,08$ menunjukkan *good fit*. Pada penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah 0,026 yang menunjukkan *good fit* dikarenakan berada dibawah nilai yang ditentukan yaitu $\leq 0,08$.

f. CFI

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model dalam penelitian, dimana nilai CFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*. Pada model penelitian ini didapatkan nilai CFI pada angka 0,991 yang menunjukkan model penelitian *good fit*.

g. NFI

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*, dimana nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* sementara itu untuk nilai $NFI 0,80$ sampai $< 0,90$ menunjukkan *marginal fit*. Pada penelitian ini didapatkan nilai NFI 0,927 yang menunjukkan *good fit*.

h. RFI

RFI merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk melihat *goodness of fit* dari suatu model, dimana nilai $RFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*. Pada penelitian ini didapatkan nilai RFI pada angka 0,918 yang menunjukkan *good fit*.

i. RMR

RMR merupakan perwakilan dari nilai rata-rata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Model yang mempunyai *good fit* akan mempunyai nilai $RMR \leq 0,05$. Pada penelitian ini didapatkan nilai untuk RMR adalah 0,076 yang menunjukkan *marginal fit*.

Berdasarkan beberapa penjabaran di atas maka secara keseluruhan pada hasil uji analisis *goodness of fit* mengidentifikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Disisi lain, menurut Ghozali (2011) apabila satu (1) atau dua (2) kriteria *goodness*

of fit terpenuhi, maka model dapat dikatakan baik dan layak digunakan dalam penelitian.

4.8 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukanya pengujian dan diperoleh bahwa model penelitian yang dibangun sudah memenuhi kriteria baik, maka tahapan selanjutnya pada analisis SEM adalah dengan melakukan estimasi model struktural atau pengujian hipotesis

a. Estimasi Model

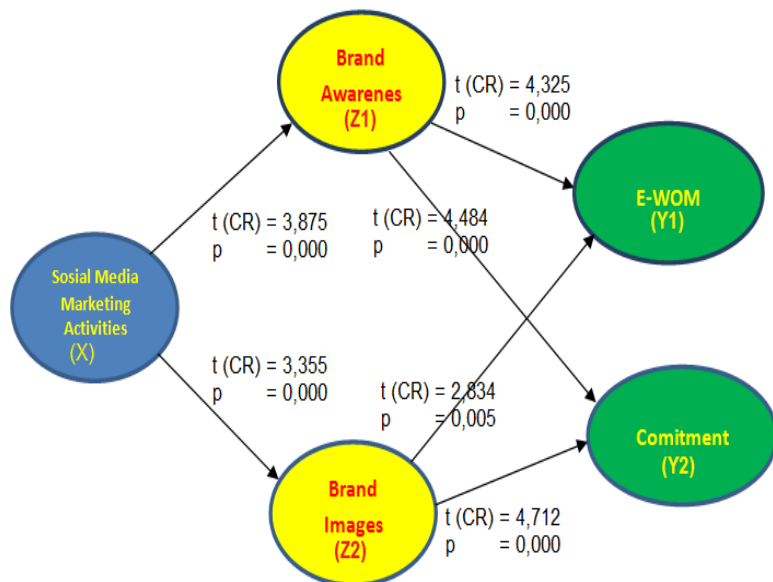
Adapun teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Dimana pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan model yang sudah dibangun dapat dilihat dari hasil model struktural. Adapun hasil estimasi model penelitian ini disajikan dalam bentuk Tabel 4.23 dibawah ini:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Estimasi Model

No		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keputusan
1	Social Media_Marketing Activities → Brand Awareness	0,286	0,074	3,875	0,000	H1 terdukung
2	Social Media_Marketing Activities → Brand Image	0,194	0,058	3,355	0,000	H2 terdukung
3	Brand Awareness → E-WOM	0,276	0,064	4,325	0,000	H3 terdukung
4	Brand Awareness → Commitment	0,323	0,072	4,484	0,000	H4 terdukung
5	Brand Image → E-WOM	0,236	0,083	2,834	0,005	H5 terdukung
6	Brand Image → Commitment	0,468	0,099	4,712	0,000	H6 terdukung

Sumber : Lampiran 20.

Nilai P pada Tabel hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 0,05, dimana apabila nilai $P > 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis penelitian ditolak, namun jika sebaliknya nilai P yang didapat $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dengan kata lain hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Berdasarkan hasil uji estimasi model tersebut maka dapat dibuat diagram koefisien t_{hitung} hasil analisis *full model* pada penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 4.7 dibawah ini.



Gambar 4. 8 Koefisien T_{hitung} Full Model

Sumber : Lampiran 21.

b. Pengujian Hipotesis**1) Hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*.**

Hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*. Dari Tabel 4.23 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness* diperoleh sebesar 0,286. Selanjutnya untuk pengujian pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 3,875 dimana dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness* adalah positif **signifikan** atau **terdukung**. Selanjutnya pengujian hubungan dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai profitabilitas 0,000 dan berada dibawah batas yang ditentukan untuk nilai profitabilitas yaitu $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan dari *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*.

2) Hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image* diperoleh sebesar 0,194. Selanjutnya untuk pengujian pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dilihat dari nilai C.R

sebesar 3,355 dimana dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image* adalah positif **signifikan** atau **terdukung**. Selanjutnya pengujian hubungan dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai profitabilitas sebesar 0,000 dan berada dibawah batas yang ditentukan untuk nilai profitabilitas yaitu $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image*.

3) Hubungan antara Brand Awareness terhadap E-WOM

Pada hubungan yang terjadi antara *Brand Awareness* terhadap *E-WOM* pada Tabel 4.23 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Brand Awareness* terhadap *E-WOM* diperoleh angka sebesar 0,276. Selanjutnya untuk pengujian pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 4,325 dimana dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *E-WOM* adalah positif dan **signifikan** atau **terdukung**. Selanjutnya pengujian hubungan dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai profitabilitas 0,000 dan berada dibawah batas yang ditentukan untuk nilai profitabilitas yaitu $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* terhadap *E-WOM*.

4) Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Commitment*

Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Brand Awareness* terhadap *Commitment* diperoleh sebesar 0,323. Selanjutnya untuk pengujian pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 4,448 dimana dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *Commitment* adalah positif dan **signifikan** atau **terdukung**. Selanjutnya pengujian hubungan dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai profitabilitas 0,000 dan berada dibawah batas yang ditentukan untuk nilai profitabilitas yaitu $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap pencapaian *commitment*.

5) Hubungan *Brand Images* terhadap *E-WOM*

Berdasarkan Tabel 4.23, maka diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Brand Images* terhadap *E-WOM* diperoleh sebesar 0,236. Selanjutnya untuk pengujian pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 2,834 dimana dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Images* terhadap *E-WOM* adalah positif dan **signifikan** atau **terdukung**. Selanjutnya pengujian hubungan dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai profitabilitas 0,005 dan berada dibawah batas yang ditentukan untuk nilai profitabilitas yaitu $< 0,05$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Images* terhadap *E-WOM*.

6) Hubungan *Brand Images* terhadap *Commitment*

Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *quality performance* terhadap pencapaian *quality performance* diperoleh sebesar 0,468. Selanjutnya untuk pengujian pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 4,712 dimana dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Images* dengan *Commitment* adalah positif dan **signifikan** atau **terdukung**. Selanjutnya pengujian hubungan dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai profitabilitas 0,000 dan berada dibawah batas yang ditentukan untuk nilai profitabilitas yaitu $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Images* terhadap *Commitment*.

4.9 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji hasil dari estimasi model dan interprestasinya seperti yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan terhadap hipotesis penelitian ini yaitu terdapat 6 Hipotesisi yang diterima, dimana rincianya adalah: Hipotesis 1 (H1) diterima, Hipotesis 2 (H2) diterima, Hipotesis 3 (H3) diterima, Hipotesis 4 (H4) diterima, Hipotesis

5 (H5) diterima, dan Hipotesis 6 (H6) diterima. Adapun secara ringkas hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.24

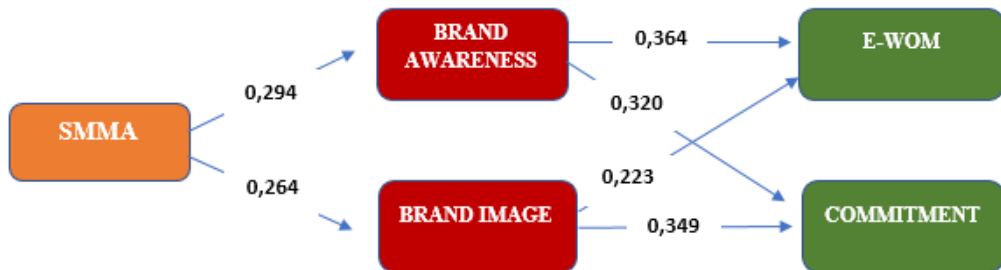
Tabel 4. 23
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Ket
H1	<i>Social Media Marketing Activities</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Artinya: <i>Social Media Marketing Activities</i> dapat meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	TERDUKUNG
H2	<i>Social Media Marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> Artinya: <i>Social Media Marketing</i> dapat meningkatkan <i>Brand Image</i>	TERDUKUNG
H3	<i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>E-WOM</i> Artinya: <i>Brand Awareness</i> dapat meningkatkan dan mempengaruhi <i>E-WOM</i>	TERDUKUNG
H4	<i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Commitment</i> Artinya: <i>Brand Awareness</i> dapat meningkatkan <i>Commitment</i>	TERDUKUNG
H5	<i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>E-WOM</i> Artinya: <i>Brand Image</i> dapat meningkatkan <i>E-WOM</i>	TERDUKUNG
H6	<i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Commitment</i> Artinya: <i>Brand Image</i> dapat meningkatkan <i>Commitment</i>	TERDUKUNG

4.10 Analisis Jalur

Analisis jalur dapat menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Adapun visualisasi analisis jalur pada model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.9 dibawah ini:



Gambar 4. 9 Analisis Jalur (*path analysis*) Model Penelitian

Sumber: Lampiran 20.

Berdasarkan gambar visualisasi analisis jalur pada model penelitian ini yang terdiri dari 6 jalur. Dimana jalur pengaruh tersebut adalah pengaruh langsung, yang terdiri dari (1) *Social Media Marketing Activities* → *Brand Awareness*; (2) *Social Media Marketing Activities* → *Brand Image*; (3) *Brand Awareness* → *E-WOM*; (4) *Brand Awareness* → *Commitment*; (5) *Brand Image* → *E-WOM*; (6) *Brand Image* → *Commitment*.

a. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Tabel 4. 24
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	SMMA	BAW	BIM
BAW	0,294	0,000	0,000
BIM	0,264	0,000	0,000
EWOM	0,146	0,346	0,223
COM	0,182	0,320	0,349

Sumber: Lampiran 21.a

Dari tabel di atas dapat diketahui pengaruh langsung *SMMA* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,294, *SMMA* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,264, *SMMA* terhadap *E-WOM* adalah sebesar 0,146, dan *SMMA* terhadap *commitment* adalah sebesar 0,182. Pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *E-WOM* sebesar 0,346, *brand awareness* terhadap *commitment* sebesar 0,320. Selanjutnya dapat diketahui pengaruh langsung *brand image* terhadap *E-WOM* sebesar 0,223, *brand image* terhadap *commitment* sebesar 0,349. Dari hasil uji pengaruh langsung di atas dapat diketahui, bahwa nilai dari hubungan langsung variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap *E-WOM* dan *commitment* lebih besar dibandingkan nilai dari hubungan variabel *SMMA* terhadap *E-WOM* dan *commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* memediasi hubungan *SMMA* terhadap *E-WOM* dan *commitment*.

4.11 Pembahasan

a. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada pengikut akun Instagram Garuda Indonesia. Artinya, semakin tinggi aktivitas

pemasaran sosial media yang dilakukan akun Instagram Garuda Indonesia akan meningkatkan kesadaran merek pada pengikutnya. Hal ini dikarenakan dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media Instagram, konsumen akan semakin mengetahui tujuan dan pesan apa yang ingin disampaikan kepada mereka.

Penggunaan *SMMA* pada akun *Instagram Garuda Indonesia* membuat perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan mereka baik itu bentuknya dalam sebuah produk maupun berbentuk layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dengan cepat dapat mengatasi perubahan dari keinginan dan kebutuhan konsumen mereka yang kemudian dapat dengan cepat juga untuk menyesuikannya karena kemampuan komunikasi dua arah di sosial media. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2015), Igor *et al.*, (2017), Farshid *et al.*, (2018), dan Ismail *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

b. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *brand image* pada pengikut akun Instagram Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan bahwa konten pemasaran yang ditampilkan Instagram Garuda Indonesia sudah efektif dengan memilih konten yang memperkuat citra merek maskapai Garuda Indonesia. Pesan yang disampaikan sangat mudah dipahami oleh pengikut akun Instagram Garuda Indonesia, sehingga moment yang positif setiap aktivitas dari Garuda Indonesia dapat mempengaruhi citra merek maskapai terhadap pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsing-Wen *et al.*, (2015), Grubor *et al.*, (2016), Wijesundara (2017), dan Farshid *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

c. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *E-WOM*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *E-WOM* pada pengikut akun Instagram Garuda Indonesia. Artinya,

bahwa semakin menarik konten yang dibagikan, maka akan meningkatkan interaksi antar konsumen Instagram Garuda Indonesia. Dengan pemilihan konten yang mudah dipahami konsumen, maka konsumen merasa tertarik untuk mengomentari, dan membagikannya di akun Instagram dan sosial media pribadi milik mereka. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sangchoul *et al.*, (2011), Arieza dan Kusumawati (2015), Lugina dan Azis (2015), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-WOM*.

d. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Commitment*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *commitment* pada pengikut akun Instagram Garuda Indonesia. Artinya, bahwa konten yang ada pada Instagram Garuda Indonesia sudah menunjukkan tentang tujuan dan pesan yang ingin disampaikan maskapai. Sehingga meningkatkan kesadaran merek maskapai Garuda Indonesia yang juga meningkatkan loyalitas dan komitmen konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2016), Saputri (2016), Alkhaldeh

et al., (2017), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *commitment*.

e. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-WOM*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *E-WOM* pada pengikut akun Instagram Garuda Indonesia. Artinya, bahwa semakin kuat citra merek, maka akan meningkatkan kemungkinan sebuah merek tersebut untuk di diskusikan secara online. Instagram Garuda Indonesia membuat konsumen bisa saling berinteraksi dan berbagi informasi. Konsumen juga bisa dengan bebas berkomentar apapun tentang maskapai. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.*, (2012), Umamy *et al.*, (2016), Haikal *et al.*, (2016), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-WOM*..

f. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Commitment*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *commitment* pada pengikut akun Instagram Garuda Indonesia. Artinya, bahwa semakin kuat citra merek, maka akan meningkatkan komitmen konsumen. Instagram Garuda Indonesia

memilih konten yang juga membuat konsumen tertarik untuk mengomentari dan membagikannya, dengan tetap menampilkan status Garuda Indonesia sebagai maskapai *full service*.

Selanjutnya, pemilihan jenis konten yang memperjelas status maskapai Garuda Indonesia sebagai *5 Star Airlines* dan konten yang mudah dipahami juga membuat pesan yang ingin disampaikan maskapai bisa dengan mudah diterima oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009), Ayesha *et al.*, (2011), Utari *et al.*, (2017), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-WOM*.

4.12 Implikasi Manajerial

Hasil temuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang dapat ditindak lanjuti sebagai sebuah perubahan yang baru pada akun Instagram Garuda Indonesia. Adapun implikasi manajerial berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Diketahui bahwa *Social Media Marketing Activities* pada akun Instagram Garuda Indonesia mempengaruhi *brand awareness*. Sosial media mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, yang menghasilkan, mengedit, dan berbagi informasi online tentang perusahaan, produk, dan layanan. Sehingga hal tersebut menarik

- perhatian dan mendorong pengguna online untuk membagikannya dengan jejaring sosial mereka (Akar dan Topcu, 2011). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan terus memperbaiki tampilan dan konten yang dibagikan di akun Instagram Garuda Indonesia, karena dengan konten yang menarik dan interaktif akan meningkatkan kemungkinan konsumen / pengikut Instagram Garuda Indonesia menjadi pengiklan yang secara aktif meningkatkan *brand awareness* maskapai Garuda Indonesia secara keseluruhan.
- b. Diketahui bahwa *Social Media Marketing Activities* pada akun Instagram Garuda Indonesia mempengaruhi *brand image*. Pemasaran sosial media didefinisikan sebagai iklan online yang menggunakan konteks budaya dan konteks sosial, untuk memenuhi tujuan branding dan komunikasi (Tuten, 2008). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan Instagram sebagai saluran pemasaran bagi Garuda Indonesia. Efektivitas iklan dengan menggunakan Instagram dapat mempresentasikan suatu gagasan untuk mempromosikan barang dan jasa. Garuda Indonesia harus memperhatikan isi konten iklan yang sesuai dengan tujuan pemasaran, seperti siapa yang menjadi *brand ambassador* iklan, dan tempat yang tepat untuk membuat iklan.

- c. Diketahui bahwa *brand awareness* pada akun Instagram Garuda Indonesia mempengaruhi *E-WOM*. Media sosial adalah ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar gagasan, interaksi di media sosial menawarkan pengalaman pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial sehubungan dengan merek tertentu. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu (Muntinga *et al.*, 2011). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan semakin meningkatkan interaksi dua arah antara akun Instagram Garuda Indonesia, dan pengikutnya.
- d. Diketahui bahwa *brand awareness* pada akun Instagram Garuda Indonesia mempengaruhi *commitment*. *Brand awareness* merupakan keunggulan sebuah merek untuk hadir dalam benak para konsumen ketika mereka sedang memikirkan jenis dan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut disebutkan (Shimp, 2003). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten-konten menarik yang membuat konsumen tertarik untuk berinteraksi. Seperti misalnya membuat sebuah konten promosi yang melibatkan konsumen, bertukar pendapat dengan konsumen, karena hal tersebut membuat konsumen merasa dilibatkan dalam

- promosi di Instagram Garuda Indonesia, juga semakin meningkatkan loyalitas dan komitmen dari konsumen Garuda Indonesia.
- e. Diketahui bahwa *brand image* pada akun Instagram Garuda Indonesia mempengaruhi *E-WOM*. Saat produk telah memperoleh citra yang relatif berbeda terhadap merek pesaing, posisinya di pasar akan menjadi aman dan pangsa pasarnya meningkat (Ahn *et al.*, 2001). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten Instagram yang berisi informasi yang positif tentang pencapaian dan prestasi Garuda Indonesia. Hal tersebut meningkatkan citra merek Garuda Indonesia di Instagram bagi para konsumen / pengikutnya.
- f. Diketahui bahwa *brand image* pada akun Instagram Garuda Indonesia mempengaruhi *commitment*. Dari perspektif *end-user* atau pengguna akhir, *brand image* yang kuat memiliki efek positif pada persepsi konsumen terhadap merek, yang mengakibatkan mereka lebih cenderung memilih merek tersebut daripada pesaing, dan dengan demikian menjadikan merek lebih kompetitif secara keseluruhan (Keller, 2003). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah menyajikan konten Instagram yang mempertegas status Garuda Indonesia sebagai maskapai *full service* yang berfokus pada pelanggan dan tepat waktu. Hal ini membuat perspektif konsumen

terhadap Garuda Indonesia terus positif, dan meningkatkan kemungkinan Garuda Indonesia untuk menjadi pilihan konsumen.