

artikel dosen

by Yohanes Gunawan Wibowo

Submission date: 12-Nov-2020 05:32PM (UTC+0800)

Submission ID: 1443762100

File name: Artike_terbaru_diktil.docx (74.53K)

Word count: 4478

Character count: 29683



3
**PENGARUH KUALITAS MEDIA SOSIAL FACEBOOK
TERHADAP WOM POSITIF DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN DAN OURCOME RELATIONAL
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA FAN PAGE
FACEBOOK ASUS INDONESIA)**

ARTIKEL

Oleh

**Yohanes Gunawan Wibowo, S.E, MM
NIDN 0709068406
Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM
NIDN. 0714068604**

41
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2017**

3
**PENGARUH KUALITAS MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP
WOM POSITIF DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN OURCOME
RELATIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
PADA FAN PAGE FACEBOOK ASUS INDONESIA)**

33
Yohanes Gunawan Wibowo, S.E.MM* ; Achmad Hasan Hafidzi, SE.MM**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak **3**

Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas media sosial Facebook terhadap WOM positif melalui kepuasan pelanggan dan *outcome relational* pada produk ASUS. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner *online* melalui www.kwiksurvey.com yang berisi pernyataan responden mengenai persepsi kualitas layanan media sosial Facebook, kepuasan, *outcome relational* dan WOM. Kualitas media sosial yang diteliti adalah efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, dan kompensasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Facebook yang tergabung dalam <http://www.facebook.com/ASUSIndonesia>. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Model analisis yang digunakan adalah analisis model struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *outcome relational*, dengan arah hubungan positif. Berdasarkan pengujian kasualitas diketahui bahwa H1 yakni kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima, H2 yakni kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap *outcome relational* pelanggan diterima, H3 yakni kualitas layanan pada media sosial berpengaruh terhadap WOM positif ditolak, H4 yakni kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM positif ditolak, H5 yakni *outcome relational* pelanggan berpengaruh terhadap WOM positif ditolak.

Kata kunci: Kualitas Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, *Outsome Relational*, WOM positif

35
Abstract

This study aims to analyze the quality of Facebook social media on positive WOM through customer satisfaction and relational outcomes on ASUS products. The research instrument used an online questionnaire through www.kwiksurvey.com which contained respondents' statements regarding the perception of the quality of Facebook social media services, satisfaction, relational outcomes and WOM. The quality of social media studied is efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, and compensation. The population in this study are all Facebook members who are members of

<http://www.facebook.com/ASUSIndonesia>. The sampling method used was purposive sampling, the number of samples taken was 120 respondents. The analysis model used is structural model analysis or Structural Equation Model (SEM). The results of the analysis show that the quality of social media has a significant effect on customer satisfaction, the relational outcome, with a positive relationship direction. Based on the causality test, it is known that H1, namely the quality of service on social media, has a significant effect on accepted customer satisfaction, H2, namely the quality of service on social media, has a significant effect on customer relational outcomes, H3, namely the quality of service on social media has an effect on positive WOM, is rejected, H4 is satisfaction. Customers have a significant effect on positive WOM rejected, H5, namely the customer relational outcome has an effect on positive WOM being rejected.

Keywords: Social Media Quality, Customer Satisfaction, Outcome Relational, Positive WOM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin canggih. Hal ini membuat pemasar bersaing meraih konsumen melalui media internet. Internet banyak mempengaruhi dunia bisnis salah satunya melalui media sosial. survey yang telah dilakukan Kemkominfo pada Tahun 2015 mendapatkan data bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, dengan jumlah penduduk 252.5 juta sebesar 34,9 % adalah pengguna internet dengan jumlah sebanyak 88,1 juta orang, dimana dari angka tersebut 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Facebook merupakan situs media sosial yang paling banyak dipakai disusul oleh media sosial Twitter. Sehingga menjadikan Indonesia sebagai peringkat empat pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. (www.kominfo.go.id).

Indonesia adalah negara yang berpotensi menjadi digital power house di Asia Tenggara. Dengan lebih dari seratus juta pengguna internet, Indonesia diproyeksikan menjadi negara terbesar keempat di dunia tahun 2020 menurut Google-Temasek. Selain itu penetrasi smartphone di Indonesia telah meningkat 3 kali lipat dari 14% menjadi 46% antara tahun 2013 dan tahun 2016 sehingga smartphone menjadi bagian tak terpisahkan di kehidupan banyak orang Indonesia dalam mengakses internet.

Aspek kunci media sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak

(Kotler dan Keller, 2009). Menurut *Word of Mouth Marketing Association* dalam www.management.co.id WOM adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut Kozinets et al (2010) terdapat teori evolusi WOM dimana pada model ketiga, *the network coproductions* model.

Teknologi digital membuat konsumen semakin mudah mengakses layanan. Bila dulu harus datang ke gerai *offline* saat ini layanan bisa didapat lewat *online*. Harapannya efisiensi bisa terjadi baik disisi perusahaan maupun konsumen. Dilain sisi kualitas layanan sangat memungkinkan dapat menjadi pendorong terbentuknya WOM positif. Sebab pada umumnya para pelanggan jasa menjadikan kualitas layanan sebagai bahan percakapan.

Para pemasar saat ini semakin menunjukkan minat terhadap strategi *Relationship marketing*, hal ini dikarenakan pemasar mulai sadar bahwa ekspektasi konsumen semakin tinggi seiring berjalannya waktu sehingga komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak lagi relevan. *Relationship marketing* yang efektif akan menghasilkan *outcomes* yang positif berupa meningkatnya kepuasan konsumen yang diakibatkan efektifnya komunikasi dan semakin besarnya loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Utami (2006) menyatakan bahwa *outcome relational* dipengaruhi kualitas layanan secara signifikan, dimana *outcome relational* dibangun dari tiga indikator antara lain kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional.

ASUS adalah perusahaan asal Taiwan telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen *PC (Personal Computer)* dan *peripheral, notebook, tablet, server* dan *smartphone*. Fan Page Facebook merupakan salah satu media yang dimanfaatkan ASUS untuk menjangkau dan melayani kebutuhan pelanggannya. Melalui <http://www.facebook.com/ASUSIndonesia>, saat ini telah menjaring anggota sebanyak 1.991.712. Update status ASUS antara 3-4 kali per hari dengan rata tanggapan 74.318 *likes* dan 925 komentar. Update status ASUS bermacam-macam mulai dari informasi produk baru, *review* kelebihan produk, kuis hadiah dan

events, semua dikemas baik dalam bentuk foto-foto maupun video. Sedangkan komentar anggota rata-rata menanyakan tentang informasi produk baik dari fitur produk hingga harga produk, pelanggan juga mencari solusi saat terjadi masalah dengan produk. Kecepatan admin fan page menjadi faktor kunci dalam melayani keluhan pelanggan di Facebook.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variable melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dan merupakan *confirmatory research* yaitu untuk menguji sebuah teori yang sudah ada. Berdasarkan cara pendekatan waktu penelitian ini menggunakan penelitian *cross sectional/transversal* yang dilakukan sekali terhadap obyek tertentu. Berbagai ciri populasi dipelajari melalui sekali pengamatan selama waktu tertentu.

Populasi penelitian ini adalah anggota Facebook ASUS. Saat ini jumlah anggota sebanyak 1.991.712. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria sampel penelitian ini ditetapkan berdasarkan :

- a. Anggota Facebook ASUS Indonesia baik laki-laki maupun wanita.
- b. Anggota Facebook ASUS yang berinteraksi dengan Facebook ASUS bulan Mei-Juni 2017

Sampel dalam penelitian ini mengikuti ketentuan yang dikatakan oleh Ferdinand (2006), bahwa ukuran sampel dalam SEM berjumlah 100-200 untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*, atau ukuran sampel minimal tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator yang diamati, maka ukuran sampel ditentukan sebesar $= 7,5 \times 16 = 112$ responden yang tersebar pada jumlah anggota Facebook ASUS Indonesia.

Metode pengumpulan data meliputi metode survei, studi dokumentasi dan observasi. Model analisis yang digunakan adalah analisis model struktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Subjek Penelitian Informan Utama

Perusahaan Asus berdiri pada tanggal 2 April 1990 oleh insinyur TH Tung dan Ted Hsu di Taiwan. Kata 'ASUS' diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, yaitu kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membubung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya.

Pesatnya pertumbuhan Industri teknologi informasi di Taiwan selama beberapa dekade terakhir menjadikan Taiwan pemain dominan di pasar global. ASUS memulainya sebagai produsen *motherboard* sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartphone.

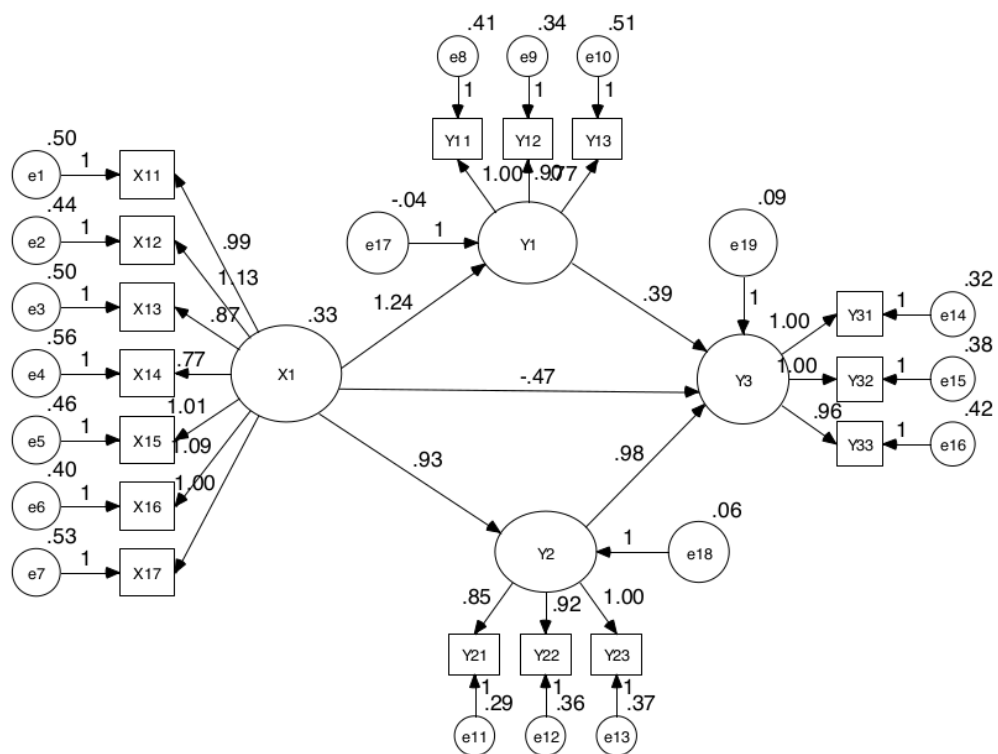
ASUS menjadikan Inovasi sebagai kunci utama kesuksesan. Setelah meluncurkan PadFone ke khalayak umum pada acara Computex 2011, tahun ini ASUS Chairman Jonney Shih sekali lagi mencuatkan perangkat mobile TAICHI dan Transformer Book dual-purpose.

Pendekatan visioner inilah yang menjadikan ASUS sebagai pendukung utama dalam menghadirkan inovasi dan desain berkualitas ke dalam kehidupan para pengguna. Produk-produk ASUS telah memenangkan 4,256 penghargaan internasional dan berbagai pujian di tahun 2013, sepadan dengan lebih dari 11 penghargaan per hari.

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model SEM seperti terlihat pada Gambar 1.

Kepuasan Pelanggan dan *Outcome* Relasional.



Gambar 1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap WOM Positif Melalui

Sumber: Lampiran

21

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan tabel 6 tersebut diperoleh hasil bahwa dari 8 kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model telah terpenuhi. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 6 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 99 (180,337)$	123,23	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,0001	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,004	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,859	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,806	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,822	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,881	Marginal
CFI	0,95	0,902	Baik

Sumber: Lampiran 5

Uji Kausalitas

Dari model yang telah sesuai, dilakukan pengujian kausalitas sehingga dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Kausalitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Layanan	1.245	.188	6.631	***	Sig.
outcome_relasional	<---	Kualitas_Layanan	.934	.156	5.987	***	Sig.
wom positif	<---	Kepuasan_Pelanggan	.392	.553	.708	.479	Tidak Sig.
wom positif	<---	outcome_relasional	.982	.549	1.788	.074	Tidak Sig.
wom positif	<---	Kualitas_Layanan	-.465	.779	-.597	.550	Tidak Sig.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 2 dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁) memiliki jalur positif sebesar 1,245 dengan C.R sebesar 6,631 dan probabilitas (p) sebesar 0,001 yang berarti bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya atau H₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas layanan (X) terhadap *outcome* relasional (Y₂) memiliki jalur positif sebesar 0,934 dengan C.R sebesar 5,987 dan probabilitas (p) sebesar 0,001 yang berarti bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional (Y₂). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap *outcome relational* pelanggan terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan, maka akan meningkatkan *outcome* relasional.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas layanan (X) terhadap WOM positif (Y₃) memiliki jalur negatif sebesar -0,465 dengan C.R sebesar -0,597 dan probabilitas (p) sebesar 0,550 yang berarti bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap WOM positif (Y₃). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif atau H₃ ditolak.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kepuasan pelanggan (Y₁) terhadap WOM positif (Y₃) memiliki jalur positif sebesar 0,392 dengan C.R sebesar 0,708 dan probabilitas (p) sebesar 0,479 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap WOM positif (Y₃). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif atau H₄ ditolak.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *outcome* relasional (Y₂) terhadap WOM positif (Y₃) memiliki jalur positif sebesar 0,982 dengan C.R sebesar 1,788 dan probabilitas (p) sebesar 0,074 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (Y₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif (Y₃).

Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *outcome relational* berpengaruh signifikan terhadap WOM positif tidak terbukti kebenarannya atau H_5 ditolak.

Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dalam penelitian hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen kualitas layanan (X) dengan variabel endogen *intervening* kepuasan pelanggan (Y_1) dan *outcome* relasional (Y_2) dan variabel laten endogen terikat yaitu WOM positif (Y_3). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 3 Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung	Kualitas_ Layanan	outcome_ relasional	Kepuasan_ Pelanggan	WOM positif
outcome_relasional	.934	.000	.000	.000
Kepuasan_Pelanggan	1.245	.000	.000	.000
wom positif	-.465	.982	.392	.000

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 1,245 dengan arah positif, kualitas layanan (X) terhadap *outcome* relasional (Y_2) sebesar 0,934 dengan arah positif, sedangkan kualitas layanan (X), kepuasan pelanggan (Y_2) dan *outcome* relasional tidak berpengaruh secara langsung terhadap WOM positif (Y_3)

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen kualitas layanan (X) dengan variabel endogen *intervening* kepuasan pelanggan (Y_1) dan *outcome* relasional (Y_2) dan variabel laten endogen terikat yaitu WOM positif (Y_3). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada kualitas pelayanan (Y_1), Tabel 9.

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung Variabel

	Kualitas_Layanan	outcome_relasional	Kepuasan_Pelanggan	wom positif
outcome_relasional	.000	.000	.000	.000

	Kualitas_Layanan	outcome_relasional	Kepuasan_Pelanggan	wom positif
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000	.000
wom positif	1.405	.000	.000	.000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 4 tersebut diperoleh hasil bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X) terhadap WOM positif (Y₃) sebesar 1,405 dengan arah positif. sedangkan dalam uji kausalitas kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap WOM positif meskipun melalui variabel kepuasan pelanggan dan outcome relational.

c. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Hasil terhadap pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total	Kualitas_Layanan	outcome_relasional	Kepuasan_Pelanggan	wom positif
outcome_relasional	.934	.000	.000	.000
Kepuasan_Pelanggan	1.245	.000	.000	.000
wom positif	.940	.982	.392	.000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 10 tersebut diperoleh hasil bahwa pengaruh total kualitas layanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y₁) sebesar 1,245 dengan arah positif, kualitas layanan (X) terhadap *outcome* relasional (Y₂) sebesar 0,934 dengan arah positif. Namun dalam hal ini pengaruh total tidak berpengaruh terhadap WOM positif, tetapi kepuasan total kualitas pelayanan memiliki pengaruh total terbesar terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

19 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak Asus melalui Facebook, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan suatu ¹²totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. ⁶Sehingga makin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan ³²pelanggan. Sedangkan kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller 2009). Kepuasan pelanggan diciptakan dari kualitas produk yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja (Tjiptono et al. 2008). Dalam hal ini ditemukan adanya kesamaan teori antara teori *offline* dengan teori *online*. Beberapa pelayanan yang selama ini diberikan melalui dunia nyata saat ini dapat diberikan melalui dunia maya. Jadi merupakan strategi yang tepat bagi Asus untuk serius memanfaatkan media sosial disaat banyak perusahaan meragukan dampak positif dari media sosial.

⁴⁵Hasil pengujian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Tarigan dkk (2017) bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan di *online shop* dan hasil penelitian ini akan merubah cara pandang terhadap perlakuan layanan secara keseluruhan, bahwa layanan tidak hanya fokus kepada layanan tradisional saja tetapi juga perlu memperhatikan layanan secara elektronik. Sesuai hasil deskriptif statistik menunjukkan bahwa responden merasa mendapat manfaat lebih bergabung dengan Fanpage Facebook Asus dan merasa bahwa fanpage tersebut memiliki tampilan yang menarik baik dari kata-kata, gambar maupun video sehingga informasi dapat diterima dengan baik. Observasi yang dilakukan peneliti terhadap Fanpage Asus, dapat menyimpulkan bahwa Asus salah satu pemilik merek yang serius memanfaatkan Facebook sebagai pusat layanan dan pusat informasi. Terbukti setiap konten yang diunggah Asus melalui fanpage mendapat banyak tanggapan baik dalam bentuk *like*, *comment* maupun *share*. Rata-rata per hari Asus mengunggah konten minimal dua kali dan rata-rata mendapat lebih dari 1000 respon (lampiran objek). Dilain sisi Facebook terus mengembangkan menu-menu baru untuk kebutuhan pemilik merek dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, salah satunya dengan menu bantuan teknis yang didalamnya terdapat menu hubungi melalui email, hubungi melalui hotline, lokasi *service* serta chat secara langsung.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil distribusi karakteristik pelanggan

berdasarkan frekuensi membuka Facebook, menunjukkan bahwa pelanggan pada umumnya membuka facebook setiap hari. Hal ini menggambarkan bahwa setiap hari pelanggan dapat memantau dan merasakan manfaat lebih dari update informasi yang diberikan Asus.

Asus terus berkomitmen meningkatkan layanannya untuk memuaskan pelanggan. Layanan yang diberikan Asus dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Layanan online Asus dibangun melalui media sosial baik Facebook, Twitter maupun Instagram, dimana media sosial tersebut terintegrasi langsung dengan website Asus. Jadi pelanggan Asus akan mendapat kemudahan dan kecepatan dalam hal pelayanan.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Outcome relasional

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap outcome relasional. Dapat diartikan bahwa semakin baik dalam kualitas layanan, maka akan meningkatkan outcome relasional dan sebaliknya jika persepsi kualitas layanan melalui Facebook menurun maka akan menurunkan outcome relasional pelanggan.

Menurut Chan, (2003) menyatakan bahwa semakin tingginya ekspektasi konsumen dari waktu ke waktu menyebabkan komunikasi satu arah dan ditujukan terhadap semua orang sudah tidak relevan lagi, hal ini menjadikan pra pemasar semakin berminat terhadap penerapan *Relationship marketing*. Asus menggunakan media sosial sebagai strategi untuk dapat berinteraksi dengan pelanggannya baik secara personal maupun nonpersonal dan mengelola konsumennya dengan memberikan pesan informasi yang relevan baik dari segi context maupun contennya. Berdasarkan temuan Cronin et.al.(2000), bahwa pada pengguna jasa memiliki hubungan interpersonal yang mengutamakan relasional akan lebih mendorong terciptanya kepuasan emosi pelanggan, jika jasa dengan hubungan interpersonal yang rendah, maka kualitas layanan yang mengutamakan teknikal akan lebih mendorong terciptanya kepuasan evaluasi pelanggan, dimana dalam penelitian Cronin et.al.(2000) membagi variabel kepuasan atas dasar kepuasan evaluasi dan kepuasan emosi. Jadi dengan adanya Facebook akan lebih memudahkan pemilik merek untuk membangun hubungan interpersonal dan melakukan komunikasi dua arah yang lebih luas sehingga terbentuk kepuasan

relasional bagi pelanggan. Hasil penelitian ini searah dengan pendapat dari penelitian Destari (2011) dan Utami (2006), yang menemukan bahwa tingginya kualitas layanan dapat mendorong terciptanya outcome relasional.

Facebook merupakan media sosial yang sesuai untuk mengembangkan outcome relational terutama melalui menu fanpage. Fanpage dalam Facebook merupakan wadah untuk membentuk sebuah komunitas dengan minat yang sama. Dalam hal ini fanpage Asus pada bulan Agustus 2017 telah menjangkau 25.148.882 anggota yang tersebar di seluruh Indonesia. Merupakan peluang bagi Asus untuk memanfaatkan jumlah anggota yang besar tersebut dalam hal pelayanan dan penyebaran informasi dalam bentuk hiburan. Asus dapat berinteraksi langsung dengan para pelanggannya, memberikan tanggapan yang cepat saat ada kendala produk, memberikan informasi-informasi kelebihan produk, informasi *launching* produk baru dan berbagai hiburan lain yang bermanfaat. Sehingga kualitas pelayanan melalui Facebook Asus dapat menciptakan outcome relational yang ditunjukkan dalam bentuk kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional yang dalam penelitian ini merupakan indikator dari outcome relasional.

30

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM Positif

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif. Sehingga disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap (*word of mouth*) WOM positif tidak terbukti atau H3 ditolak..

Temuan ini bertolak belakang dengan hasil temuan Saputra (2011), bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi *word of mouth* Facebook secara positif. Harrison dan Walker (2001), juga menyatakan jika variabel kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi WOM dan Boulding et, al. (1993), juga sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap WOM positif.

Namun hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Destari (2011), bahwa kualitas layanan yang diberikan belum mampu secara langsung mempengaruhi terciptanya WOM positif. Selain itu Shukla (2010) mengutip dari Juvertson (2000) mengatakan, apabila digunakan secara offline maka disebut WOM dan apabila digunakan secara online maka itulah yang disebut pemasaran viral.

Tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap WOM positif pada produk Asus dikarenakan objek penelitian bukan merupakan produk jasa, sehingga yang menjadi fokus kualitas terdapat pada kualitas barang yang dikonsumsi. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden, mereka merekomendasikan produk Asus bukan karena informasi-informasi yang didapat melalui fanpage Asus melainkan karena pengalaman mereka setelah menggunakan produk Asus.

Tidak berpengaruhnya kualitas layanan terhadap WOM juga diakibatkan karena tujuan membangun fanpage. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), menyebutkan bahwa saat ini telah berkembang pesat media-media kontemporer yang disebut *consumer generated media* (CGM). Seiring dengan bermunculannya teknologi baru CGM juga berkembang pesat secara spesifik diantaranya dalam bentuk *blog, podcasting, wiki, public message board, social networks dan product review sites* dan *consumer complaint sites*. Dalam hal ini Asus mampu menggabungkan *social networks* dan *product review sites and consumer complaint sites* kedalam satu wadah yaitu Fanpage Facebook Asus. Hasil observasi lebih mendalam pada fanpage Asus menemukan bahwa dari sekian banyak komentar anggota rata-rata menayakan *review* produk dan permasalahan-permasalahan yang dialami pemakai produk Asus. Selain itu hasil wawancara kepada responden juga menyatakan bahwa fanpage Asus hanya digunakan untuk kebutuhan informasi pribadi dan hiburan. Jadi strategi yang diterapkan Asus akan berbeda dengan fanpage yang diciptakan untuk menjual produk (*toko online*) atau memperkenalkan produk baru yang belum memiliki merek yang kuat. Selain itu perkembangan teknologi yang begitu cepat belum diimbangi dengan teori-teori WOM melalui media elektronik atau e-WOM, sedangkan dalam penelitian ini masih menggunakan WOM secara konvensional.

⁴ Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap WOM Positif

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap (*word of mouth*) WOM positif tidak terbukti kebenarannya atau H4 ditolak.

²⁹ Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang

dilakukan Babin et, al. (2005), bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi WOM melalui kepuasan. Dalam penelitian Babin pada restoran di Korea menetapkan indikator WOM positif dicirikan yaitu mengatakan hal positif kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran serta mengajak teman atau keluarga untuk mengunjungi restoran.

Tidak berpengaruhnya kepuasan terhadap WOM dalam penelitian ini dapat menggambarkan telah terjadinya pergeseran perilaku konsumen di era digital ini. Berdasarkan karakteristik responden 45% mengakses Facebook setiap hari dan 61% mengakses menggunakan *smartphone*. Konsumen di era digital saat ini lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi melalui Facebook maupun platform lain. Dalam majalah Marketing edisi 07/XVI/2017 menuliskan bahwa konsumen semakin tidak dapat diprediksi, kedepannya, konsumen akan semakin sulit untuk dijangkau/diajak. Konsumen menjadi semakin mandiri dan lebih terbiasa untuk mencari sendiri informasi produk dengan cara dan waktu yang mereka inginkan. Menurut data Nielsen dalam Marketing, rata-rata konsumen menghabiskan waktu dalam mengkonsumsi media meningkat dari sekitar 45 jam hingga 65 jam per minggu dan terjadi peningkatan 45%. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan pengungkapan kepuasan melalui WOM bukan lagi menjadi informasi yang paling berharga dalam pengambilan keputusan orang lain dikarenakan kemudahan memperoleh informasi. Ungkapan yang berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan mengenai suatu produk lebih sering dikomunikasikan melalui internet khususnya media sosial dengan jangkauan yang luas daripada dikomunikasikan secara langsung kepada orang lain. Dalam media Facebook khususnya Fanpage Asus, ungkapan positif yang mencerminkan kepuasan biasa ditunjukkan dalam perilaku *like*, *share* informasi ke dinding Facebook pribadi maupun dalam bentuk *tag name*, dimana perilaku tersebut belum menggambarkan WOM secara konvensional.

Pengaruh Outcome Relasional terhadap WOM Positif

Hasil penelitian menunjukkan outcome relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa outcome relational pelanggan berpengaruh terhadap (*word of mouth*) WOM positif tidak terbukti atau H5 ditolak.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa outcome relasional berpengaruh terhadap WOM bertolak belakang dengan beberapa teori dan penelitian. Praswati (2009), juga menemukan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap WOM positif. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ero (2014) yang telah menggunakan variabel e-WOM, hasil penelitian ini menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Hasil ini tidak mengeherankan dikarenakan di dunia online banyak sekali ditemukan informasi-informasi yang kurang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, sehingga WOM dapat dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya.

Outcome relational yang dibangun Asus melalui Facebook dapat dikatakan berhasil karena mampu menjaring 25 juta anggota. Fanpage Asus dapat digunakan untuk manajemen pembentukan data base pelanggan, hubungan pelanggan dan pengalihan data untuk mendeteksi tren, segmen dan kebutuhan individual. Fanpage Asus juga dibangun untuk mengendalikan berkembangnya WOM negatif secara online sehingga melalui fanpage ini Asus dapat mengendalikan WOM negatif maupun positif secara cepat. Fanpage Asus juga menerapkan *Key Performance Indicator (KPI) response time*, yang berguna untuk secara cepat menanggapi komentar para anggotanya. Dalam hitungan menit admin fanpage menanggapi komentar dari para anggota. Hal ini Untuk meningkatkan kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional pihak admin fanpage Asus.

Membangun outcome relational melalui media online memang bukan hal yang mudah. Para Pemasar harus menyadari bahwa ketika sebuah merek telah terjun ke media sosial berarti media itu menjadi bagian dalam *customer experience brand* tersebut. Sehingga, pengguna media sosial harus mampu memikat konsumen, tidak sebaliknya menjadi efek negtaif bagi merek tersebut. Artinya, bagaimana menjadi pendengar dan merespons dengan baik melalui media sosial menjadi strategi dalam mengendalikan WOM di era digital ini yang sering disebut dengan *click and share*. Strategi yang berbeda juga terus dikembangkan oleh pihak Asus selain memelihara outcome relasional yang telah terbentuk melalui fanpage nya, Asus juga terus menjaring anggota-anggota baru melalui fasilitas Facebook Ads. Strategi ini mencerminkan bahwa Asus menyadari bahwa

penyebaran WOM secara digital lebih sulit dikendalikan jika tidak memiliki wadah tersendiri. Berdasarkan data karakteristik responden 50% menggunakan produk Asus dan 50% tidak menggunakan produk Asus, hal ini menandakan bahwa Asus tidak berfokus pada terbentuknya WOM tetapi lebih memilih menjaring anggota sebanyak mungkin untuk menjalankan strategi komunikasinya. Selain itu berdasarkan karakteristik responden usia 26-33 tahun sebesar 42% dan 18-25 tahun sebesar 39%, dari data tersebut menunjukkan bahwa anggota fanpage Asus rata-rata berusia produktif dan remaja, hal ini sudah sesuai dengan konten yang selalu diunggah fanpage Asus. Tujuannya adalah menciptakan outcome relasional dengan banyak konsumen digital, mempertahankan selama mungkin hubungan dengan anggota, dan rajin mengunggah informasi yang menarik untuk kepuasan relasional.

Kesimpulan

- a. Kualitas layanan pada media sosial Facebook berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Artinya, jika persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada media sosial yang dirasakan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada media sosial yang dirasakan turun akan menurunkan kepuasan pelanggan
- b. Kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap outcome relational pelanggan. Hasil ini mendukung pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap outcome relational pelanggan. Artinya, jika persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada media sosial yang dirasakan meningkat, maka akan meningkatkan outcome relational, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada media sosial yang dirasakan turun akan menurunkan outcome relational.
- c. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap WOM positif baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini berarti hipotesis ketiga ditolak
- d. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap WOM positif, hal ini berarti hipotesis keempat ditolak

- e. Outcome relasional tidak berpengaruh terhadap WOM positif, hal ini berarti hipotesis kelima ditolak.

artikel dosen

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

2%

2

Submitted to Universitas Jember

Student Paper

2%

3

zadoco.site

Internet Source

1%

4

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1%

5

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

6

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1%

7

st293545.sitekno.com

Internet Source

1%

8

Submitted to Surabaya University

Student Paper

1%

9

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

1%

10	Ajeng Setianingsih, Hidayani Hidayani. "Kepuasan Ibu Pasca Persalinan Pengguna BPJS Kesehatan di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit", Jurnal Ilmiah Kesehatan, 2018 Publication	1%
11	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
12	www.slideshare.net Internet Source	1%
13	marketing.co.id Internet Source	<1%
14	repository.unika.ac.id Internet Source	<1%
15	www.pps.unud.ac.id Internet Source	<1%
16	staff.ui.ac.id Internet Source	<1%
17	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
18	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
19	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%

20	ejournal.kopertis10.or.id Internet Source	<1%
21	Madyunin Madyunin. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS PELATIHAN PERIKANAN BUDIDAYA: STUDI KASUS DI WILAYAH KERJA BALAI DIKLAT PERIKANAN BANYUWANGI", Florea : Jurnal Biologi dan Pembelajarannya, 2016 Publication	<1%
22	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
23	journal.wima.ac.id Internet Source	<1%
24	prosiding.unimus.ac.id Internet Source	<1%
25	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
26	Submitted to East Los Angeles College Student Paper	<1%
27	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
28	referensiskripsidantesi.blogspot.com Internet Source	<1%

29	Submitted to Liberty Union High School District Student Paper	<1%
30	Submitted to Okaloosa-Walton Community College Student Paper	<1%
31	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
32	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
33	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1%
34	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
35	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	<1%
36	SATYA EDWARD SUBAGYO. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG DARMO SURABAYA", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1%
37	Submitted to University of South Australia Student Paper	<1%

38	abstraksiekonomi.blogspot.com Internet Source	<1%
39	inferensi.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
40	issuu.com Internet Source	<1%
41	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
42	www.artikelbagus.com Internet Source	<1%
43	jurnalmanajemen.petra.ac.id Internet Source	<1%
44	qdoc.tips Internet Source	<1%
45	tr.scribd.com Internet Source	<1%
46	Efraim Honey Pratama, Ariadi Santoso, Endang Girahani. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA WARUNG INTERNET I-CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA BLITAR", JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2019 Publication	<1%

47 ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. <1%
"PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018
Publication

48 Sukaris Sukaris. "Antecedents of Visiting Decisions on Artificial Travel Destinations: Millennial Generation Perspectives", INNOVATION RESEARCH JOURNAL, 2020 <1%
Publication

49 M Nur Rianto Al Arif, Ika Nurhikmah. <1%
"Determinan Pembiayaan Bagi Hasil Perbankan Syariah Di Indonesia: Model Regresi Panel", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017
Publication

50 johannessimatupang.wordpress.com <1%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On