

**PENGARUH KUALITAS FACEBOOK TERHADAP WOM POSITIF
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DAN OUTCOME RELATIONAL
PADA PRODUK AXIS**

Yohanes Gunawan W.
Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember
yohangugun@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas media sosial Facebook terhadap WOM positif melalui kepuasan pelanggan dan outcome relational pada produk GSM Axis. 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/AXISgsm>. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 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 dan WOM positif 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 diterima, H4 yakni kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM positif diterima, H5 yakni outcome relational pelanggan berpengaruh terhadap WOM positif diterima.

Kata kunci : kualitas media sosial, kepuasan pelanggan, outcome relational, WOM positif

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze quality of facebook as social media to WOM positive measured by customer satisfaction and relational outcome of AXIS GSM product. The instrument of research using online questionnaire at www.kwiksurvey.com contains respondent statement about the

perception of facebook quality service, satisfaction, relational outcome dan WOM. The quality of social media examined in this research are efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, and compensation. The population on this research are all facebook member who join at www.facebook.com. This research using purposive sampling as a sampling method, the number of collected sample is 112 respondent. Model analysis using analysis structural model or Structural Equation Modeling (SEM). The result of this research show that quality of social media has significant effect to customer satisfaction, relational outcomes and positive WOM with positive direction. From causality testing it is known that H1 i.e quality of service on social media influence significantly to customer satisfaction is received, H2 the quality of service in social media significantly influence the outcome of relational customers is received, H3 the quality of service on social media influence on positive WOM is received, the satisfaction H4 customers significant effect on positive WOM is received, H5 relational outcomes that affect customers received positive WOM.

Key Word : Social media quality, customer satisfaction, relational outcome, WOM positive

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan ini bukan hanya tergambar dari jumlah pengguna internet yang mencapai sedikitnya 50 juta pengguna dari 136 juta usia produktif penduduk dan 41 juta pemilik akun facebook, melainkan fakta baru yang menyebutkan media sosial mengubah lanskap strategi layanan pelanggan. Saat ini perusahaan yang menggunakan media sosial semakin banyak. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi para penanggung jawab komunikasi pemasaran saat ini adalah menentukan strateginya dalam lingkungan dan lanskap media yang berubah. Media sosial telah membuat pelaku pemasaran mendefinisikan ulang cara mereka berkomunikasi. Mulai dari *live streaming*, Tweets, Facebook, update tentang iklan dan komunitas merek, nilai lebih dari mengintegrasikan media sosial ke dalam bauran pemasaran sudah menjadi keharusan.

Jaringan sosial, seperti MySpace dan Facebook, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun bisnis-ke-bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak (Kotler dan Keller, 2009 : 254). 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. Seorang konsumen yang telah dipengaruhi secara langsung oleh pemasar dengan bauran pemasaran akan menyebarkan WOM pada konsumen lain yang terkena imbas bauran pemasaran suatu produk. Adanya interaksi antar sesama konsumen membuat jejaring semakin besar dan kuat, hal ini menyebabkan pesan dan arti komunikasi pemasaran dalam WOM dapat menyebar dengan waktu yang sangat cepat. Pada model ketiga ini media sosial khususnya facebook merupakan media yang tepat untuk membangun jejaring sosial dalam menerapkan strategi WOM.

WOM dikenal sebagai alat yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pilihan para konsumen, selain juga memang banyak perusahaan yang memanfaatkan konsumen yang merasa puas sebagai subyek yang bisa mempromosikan kepada calon konsumen lainnya. Sebuah artikel menarik di *Majalah Marketing Mix* edisi 11 April-10 Mei 2007 yang di tulis oleh Harry Puspito, Direktur Pengelola MRI, Marketing Research Indonesia, tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibandingkan medium *Word of Mouth* (WOM), patut dicermati bagi pengiklan. Pada September 2006, MRI melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan usia 8 tahun ke atas, kelas sosial ABC+ di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, cafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga. Hasilnya mengejutkan

karena ternyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, melainkan WOM.

Menurut Kotler dan Keller (2009:236) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Pada penelitian Saputra 2010, menunjukkan bahwa variabel kualitas dan variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap WOM Facebook. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif (Tjiptono, 2008 : 41).

Kualitas layanan sangat memungkinkan menjadi pendorong terjadinya WOM positif. Sebab pada umumnya yang menjadi bahan percakapan pelanggan jasa adalah kualitas layanan. Dalam artikel berjudul “ *Service Quality Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge*” yang dipublikasikan di *Journal of Academy of Marketing Science*, Zeithaml, et al.. (2002) mengkaji dan melakukan sintesis terhadap literatur seputar penyampaian kualitas layanan melalui website dan menyusun model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan secara elektronik (e-SQ atau e-SERVQUAL). Pada kajian ini Zeithaml, et al. Mengidentifikasi tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak.

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. *Relationship marketing* merupakan suatu pemasaran yang semakin diminati oleh para pemasar, karena pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan

ke semua orang sudah tidak memadai lagi karena adanya ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu (Chan, 2003). *Relationship marketing* yang efektif akan menghasilkan *outcomes* yang positif berupa persentase konsumen yang puas lebih tinggi yang disebabkan oleh efektifnya komunikasi dan loyalitas konsumen lebih besar. Sedangkan menurut Utami dalam Destari (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *outcome relational* dimana dibangun dari beberapa indikator yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional. Pada penelitian Indahwati (2008) menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction dan trust*. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi *perceived service quality* semakin besar kemungkinannya membentuk *satisfaction dan trust*.

PT. Axis Telekom Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi global yang didukung penuh oleh Saudi Telecom Company (STC). Axis adalah operator GSM dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan 2G, 3G dan BlackBerry dan menjangkau seluruh dunia melalui lebih dari 300 mitra roaming internasional di lebih dari 150 negara. Perusahaan ini pertama kali meluncurkan layanannya di Indonesia pada Februari 2008.

Sebagai pendatang baru di pasar telekomunikasi di Indonesia, Axis membutuhkan strategi-strategi yang berbeda untuk bersaing di pasar. Telkomsel, Indosat dan XL merupakan perusahaan sejenis yang saat ini menguasai pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia. Melihat persaingan yang tinggi di pasar telekomunikasi di Indonesia, Axis dituntut untuk lebih kreatif dalam memperoleh pangsa pasar. Salah satu strategi yang diterapkan Axis adalah memanfaatkan 40 juta lebih pemilik akun jejaring sosial facebook dengan menggelar “Facebook Like” dan menyponsori Festival Medi Sosial terbesar di Indonesia bertajuk “So-Me (Social Media) Playground”. Melalui alamat <http://www.facebook.com/AXISgsm> saat ini Axis telah memiliki anggota sebanyak 319.762 akun Facebook. Update status perhari rata-rata mencapai 1500 komentar dan 655 *like*. Axis masih menargetkan memiliki 1 juta anggota akun facebook.

Berdasarkan fenomena perkembangan bisnis dan teknologi yang telah dipaparkan dalam latar belakang dan berdasarkan hasil riset terdahulu, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. apakah kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. apakah kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap *outcome relational* pelanggan ?
3. apakah kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap (*word of mouth*) WOM positif ?
4. apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap (*word of mouth*) WOM positif ?
5. apakah *outcome relational* pelanggan berpengaruh terhadap (*word of mouth*) WOM positif?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. menguji pengaruh kualitas layanan pada media sosial terhadap kepuasan pelanggan
2. menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *outcome relational* pelanggan
3. menguji pengaruh kualitas layanan terhadap WOM positif
4. menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM positif
5. menguji pengaruh *outcome relational* pelanggan terhadap WOM positif

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. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada <http://www.facebook.com/AXISgsmyang> bergerak dibidang operator telekomunikasi.

Populasi penelitian ini adalah pemilik akun Facebook yang menjadi anggota Facebook Axis. Saat ini jumlah anggota sebanyak 319.762. Sampel penelitian ini

menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu pemilik akun Facebook yang menjadi anggota Facebook Axis dan masih aktif dalam dua bulan terakhir dan masih menggunakan produk Axis.

Sampel dalam penelitian ini mengikuti ketentuan yang dikatakan oleh Ferdinand (2002:48), 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 $= 7 \times 16 = 112$ sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi dokumentasi, observasi dan metode survey. Metode survey ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden penelitian, yaitu pelanggan Axis yang tergabung dalam Facebook Axis. Penyebaran kuisioner secara *online* melalui Link www.kwiksurveys.com yang di kirimkan melalui pesan Facebook. Data yang diperoleh dari metode ini adalah data primer yang berisi pernyataan pelanggan yang akan diolah peneliti.

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas, maka variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel

Tabel 1. Konstruk Eksogen dan Endogen Penelitian

Konstruk (unobserved variabel)	Jenis konstruk
Kualitas layanan	Eksogen
Kepuasan pelanggan	Endogen Intervening
<i>Outcome relational</i>	Endogen Intervening
WOM positif	Endogen

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2012

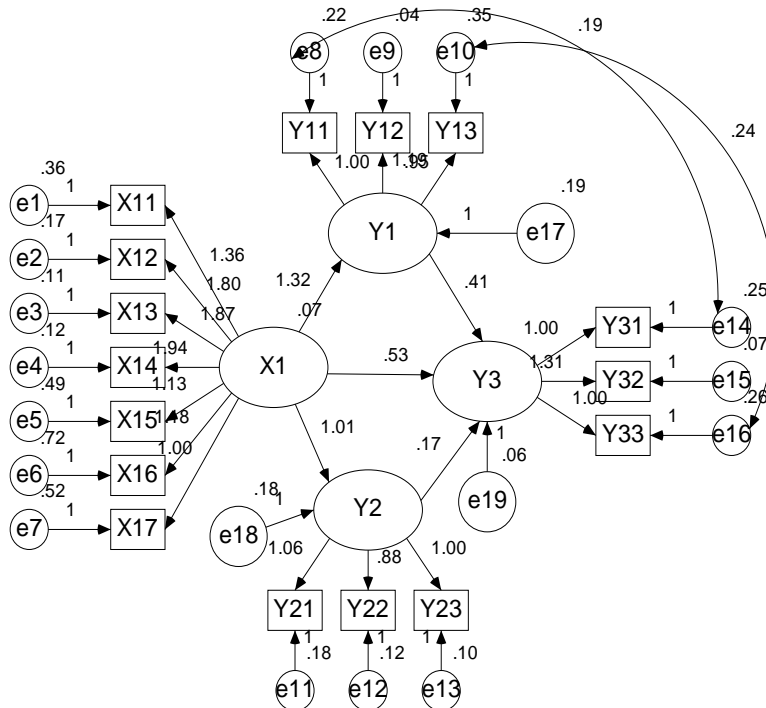
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data dan Uji Hipotesis

Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model *SEM* seperti terlihat pada Gambar 1 yang menunjukkan pengaruh kualitas

layanan terhadap WOM positif melalui kepuasan pelanggan dan *outcome* relational.

Pengaruh Kualitas Media Sosial Facebook Terhadap WOM Positif Melalui Kepuasan Pelanggan dan Outcome Relasional



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 2. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model telah terpenuhi. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 2. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 97$ (149,449)	125,542	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,091	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,063	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,921	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,903	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,294	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,935	Marginal
CFI	0,95	0,966	Baik

Uji Kausalitas

Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Kausalitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y ₁	<---	X ₁	1,324	0,422	3,140	0,002	Sig.
Y ₂	<---	X ₁	1,014	0,334	3,038	0,002	Sig.
Y ₃	<---	X ₁	0,528	0,244	2,169	0,030	Sig.
Y ₃	<---	Y ₁	0,413	0,081	5,110	0,000	Sig.
Y ₃	<---	Y ₂	0,166	0,082	2,037	0,042	Sig.

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁) memiliki jalur positif sebesar 1,324 dengan C.R sebesar 3,140 dan probabilitas (p) sebesar 0,002 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 ini sesuai dengan yang dikatakan Tjiptono et al. (2008) bahwa Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pada pengujian ini Axis mampu memberikan layanan berkualitas melalui efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak yang mampu memberikan nilai tambah bagi produknya. 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 Axis. Selain itu kecepatan admin Facebook dalam mengatasi komplain melalui Facebook juga dapat dimanfaatkan pelanggan sewaktu-waktu.

Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas layanan (X) terhadap *outcomerelasional* (Y₂) memiliki jalur positif sebesar 1,014 dengan C.R

sebesar 3,038 dan probabilitas (p) sebesar 0,002 yang berarti bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap *outcome relational* pelanggan terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan, maka akan meningkatkan *outcome* relasional.

Hasil studi ini sejalan dengan pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh Destari (2011) dan Utami (2006), yang menemukan bahwa kualitas layanan dapat mendorong terciptanya *outcome* relasional yang ditunjukkan dalam bentuk kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional yang dalam penelitian ini merupakan indikator dari *outcome* relasional.

Hasil ini didukung dengan hasil analisis distribusi frekuensi karakteristik pelanggan berdasarkan usia, dimana usia responden 18-25 tahun mempunyai presentase paling besar yaitu 43% diikuti usia 26-32 tahun di urutan kedua sebesar 29%. Temuan ini menunjukkan bahwa usia remaja atau usia produktif masih mendominasi dalam penggunaan Facebook. Sedangkan berdasarkan analisis distribusi frekuensi berdasarkan frekuensi mengakses Facebook, rata-rata para responden mengakses Facebook setiap hari. Kedua hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa pelanggan usia muda telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup dalam berbagi informasi, interaksi, dan diskusi antar komunitasnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh pihak Axis, yaitu menciptakan *conversation* dan *engagement* dengan anggota Facebooknya melalui penciptaan dan mengkurasi konten atau informasi yang relevan dengan minat bersama dari komunitas konsumen yang dibangun.

Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas layanan (X) terhadap WOM positif (Y_3) memiliki jalur positif sebesar 0,528 dengan C.R sebesar 2,169 dan probabilitas (p) sebesar 0,030 yang berarti bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap WOM positif (Y_3). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap WOM positif terbukti kebenarannya atau

H_3 diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan, maka akan meningkatkan WOM positif.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Harrison dan Walker (2001), menyatakan bahwa 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. Hasil ini juga menemukan bahwa indikator *fulfillment* paling mendominasi dalam pembentukan variabel kualitas layanan. Sebagian besar pelanggan Axis memanfaatkan Facebook untuk melakukan komplain dan menanyakan informasi-informasi mengenai program Axis, dan pelanggan sangat mengharapkan keakuratan janji yang diberikan admin Facebook berkaitan dengan produk.

Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap WOM positif (Y_3) memiliki jalur positif sebesar 0,413 dengan C.R sebesar 5,110 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap WOM positif (Y_3). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM positif terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan WOM positif.

Kepuasan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat merefrensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* (Thurau et al 2003). Babin, Lee, Kim dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan terbentuk melalui peningkatan kepercayaan pelanggan Axis yang tergabung dalam Facebook, admin Axis mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat yaitu dengan cara membalas melalui *personal masage* dan pelanggan akan segera mendapat umpan balik melalui email . Selain itu untuk memberikan kepuasan pelanggan di dunia maya, Axis telah meluncurkan website baru yaitu Axis World yang dapat terkoneksi dengan Facebook. Axis World merupakan lingkungan digital yang besar dan memungkinkan pelanggan membaaur, menuangkan ide-ide kreatif,

berinteraksi dan saling terlibat. Dengan terbentuknya kepuasan pelanggan maka akan lebih memudahkan Axis untuk menciptakan WOM positif.

Uji Hipotesis 5

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *outcome* relasional (Y_2) terhadap WOM positif (Y_3) memiliki jalur positif sebesar 0,166 dengan C.R sebesar 2,037 dan probabilitas (p) sebesar 0,042 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap WOM positif (Y_3). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *outcome relational* berpengaruh signifikan terhadap WOM positif terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini berarti semakin baik *outcome relational*, maka akan meningkatkan WOM positif.

Hasil ini di dukung dengan analisis karakteristik responden yang menunjukkan pelanggan Axis pengguna Facebook di dominasi oleh usia muda yang rata-rata mengakses Facebook setiap hari. Gambaran ini menunjukkan bahwa usia muda memiliki kebutuhan yang tinggi untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi dalam sebuah komunitas *online*. Komunitas *online* akan meningkatkan kecepatan dan nilai dari pembagian informasi, meningkatkan pelanggan untuk memperdalam pengalaman mereka dengan merek dan membangun hubungan personal yang baik. Keseriusan Axis dalam membangun sebuah komunitas *online* berkualitas melalui Facebook telah menimbulkan rasa kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional pelanggan terhadap Axis dan sesama anggota, sehingga terbentuknya *outcome* relasional melalui komunitas Facebook mendorong anggotanya untuk menceritakan hal-hal positif tentang merek atau produk, merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan produk Axis.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu pengisian kuisioner pada penelitian dilakukan secara *online* melalui www.kwiksuveys.com dimana semakin banyak jumlah sampel dan jumlah pertanyaan maka biayanya akan semakin mahal. Oleh karena itu peneliti membatasi jumlah pertanyaan sehingga data karakteristik responden kurang mendalam. Selain itu penelitian *online* juga memerlukan waktu lebih lama karena diperlukan pendekatan

komunikasi untuk memperoleh kepercayaan responden bahwa link yang disediakan aman dari virus komputer dan pembajakan akun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas media sosial Facebook terhadap WOM positif melalui kepuasan pelanggan dan *outcome relational* pada produk GSM Axis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan pada media sosial Facebook berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Axis melalui media sosial Facebook telah mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas telah bergabung dengan Facebook yang dikelola Axis.
- b. Kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap *outcome relational* pelanggan. Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Axis melalui media sosial Facebook telah mampu menciptakan *outcome relational*, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional terhadap produk Axis.
- c. Kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap (*word of mouth*) WOM positif. Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Axis melalui media sosial Facebook telah mampu menciptakan (*word of mouth*) WOM positif, sehingga pelanggan terdorong untuk menceritakan hal-hal positif tentang produk Axis, merekomendasikan serta mengajak teman atau saudara untuk menggunakan produk Axis.
- d. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap (*word of mouth*) WOM positif. Artinya, jika persepsi pelanggan atas rasa puas yang dirasakan meningkat, maka akan meningkatkan (*word of mouth*) WOM positif, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan atas rasa puas yang dirasakan turun akan menurunkan (*word of mouth*) WOM positif.
- e. *Outcome relational* pelanggan berpengaruh terhadap (*word of mouth*) WOM positif. Artinya, jika *Outcome relational* meningkat, maka akan

meningkatkan (*word of mouth*) WOM positif, dan sebaliknya jika *Outcome relational* turun akan menurunkan (*word of mouth*) WOM positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, J. Barry.et al.,2005, “Modeling Consumer Satisfaction and Woed of Mouth:Restaurant Patronage in Korea”, *The Journal of Servive Marketing*, Vol. 9,No.3,p.133-139
- Brown,et al.,2005 “Spreading The Words ; Investigating Antecedents of Costumer’s Positive Word of Mouth Intention and Behaviour in Retailing Context”, *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33,no 2,p.123-138
- Dimiyati, Mohamad. 2008. *Relationship marketing*. Penerbit Insan Global. Malang
- Harrison, L. Jean and Walker, 2001. *The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No.1, p. 60-75
- Praswati, Alfit, 2009, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang)” Tesis., Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler dan Keller, 2009, “Manajemen Pemasaran” edisi 13 Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kozinets, at al,2010, “Networked Naratives: Understanding Word-of Mouth marketing in online communities”. *Journal of Marketing*. Vol. 74, pp. 71-89
- Licen Indahwati D, 2008, “Hubungan Perceived service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator” *The 2nd National Conference UKWMS*, Surabaya, 6 September
- MIX, 2012, “Sosial Media For Customer Service”*Tabloid* edisi 02/IX/Februari, PT. SWA Media Investindo. Jakarta.
- Ranaweera, Chatura, Jhaideep Prabhu, 2003, *On The Relative Importance of Customer Satisfaction and trust as Determinants of Customer Retentions and Positive Word of Mouth*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 1;ABI/INFORM Global pg. 82

Saputra, Angga, 2011, “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas dan experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Situs Jejaring Sosial Facebook pada Mahasiswa FE UNDIP” Skripsi.,Universitas Diponegoro, Semarang.

Shukla, Timira, 2010. Faktors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing. The IUP Journal of Management Reseach, Vol. IX No. 1

Situmorang, James, 2010. Pemasaran Viral – Viral Marketing. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6. No. 1. Fisip. Unpar.

Tjiptono, Fandy, 2008, “Service Management”, Penerbit ANDI. Yogyakarta

Tjiptono, et al.,2008, Pemasaran Strategik”, Penerbit ANDI. Yogyakarta

Utami, Chr, Whidya, 2006, “Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes” Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1,No.1, April, h,23-34

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002), “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”,Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No.4,pp. 362-375.

www.management.co.id