

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

**THE EFFECT OF QUALITY OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA TO POSITIVE
RELATIONAL WOMS WITH CUSTOMER SATISFACTION AND OUTCOME
RELATIONAL AS INTERVENING VARIABLES
(CASE STUDY ON FACEBOOK FAN PAGE ASUS INDONESIA)**

Yohanes Gunawan Wibowo¹, Achmad Hasan Hafidzi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: yohangugun@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 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, *outcome relational*, wom positif

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of Facebook social media towards positive WOM through customer satisfaction and relational outcome 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 is all members of Facebook incorporated in <http://www.facebook.com/ASUSIndonesia>. The sampling method used is purposive sampling, the number of samples taken as much as 120 respondents. The analysis model used is structural model analysis or Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis showed that the quality of social media has a significant effect on customer satisfaction, *outcome relational*, with the direction of positive relationship. Based on the testing of the quality is known that the quality of service H1 on social media significant effect on customer satisfaction received, H2 ie quality of service on social media significant effect on the outcome of customer relational acceptance, H3 ie quality of service on social media influence on WOM positive rejected, H4 ie satisfaction customers have a significant

effect on the positive WOM rejected, H5 ie the outcome of customer relational influence on WOM positive rejected.

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

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasar mencoba meraih konsumen melalui media internet. Internet banyak mempengaruhi dunia bisnis salah satunya melalui media sosial. survey yang telah dilakukan Kemkominfo pada Tahun 2015 menemukan bahwa penetrasi internet di Indonesia dengan jumlah penduduk 252,4 juta sebesar 34,9 persen dengan jumlah pengguna internet sebanyak 88,1 juta orang, dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Situs media sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 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 100 juta pengguna internet, Indonesia akan diproyeksikan akan menjadi negara terbesar keempat di dunia tahun 2020 menurut Google-Temasek. Selain itu penetrasi smartphone di Indonesia telah meningkat tiga kali lipat dari 14% menjadi 46% antara 2013 dan 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 menjadi pendorong terjadinya WOM positif. Sebab pada umumnya yang menjadi bahan percakapan pelanggan jasa adalah kualitas layanan.

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. *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 (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *outcome relational* dimana dibangun dari beberapa indikator yaitu 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 berhadiah 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

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di awal, maka 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.

Dalam hal ini berbagai ciri populasi dipelajari melalui sekali pengamatan dalam waktu tertentu.

Populasi penelitian ini adalah pemilik akun Facebook yang menjadi anggota Facebook Asus. Saat ini jumlah anggota sebanyak 1.991.712. Sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui. Kriteria sampel penelitian ini ditetapkan berdasarkan :

- a. Pemilik akun Facebook yang menjadi anggota Facebook ASUS Indonesia
- 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 yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode suvey, studi dokumentasi dan obsevasi. Model analisis yang digunakan adalah analisis model struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Subjek Penelitian Informan Utama

Perusahaan Asus didirikan pada tanggal 2 April 1990 oleh insinyur TH Tung dan Ted Hsu di Taiwan. Kata 'ASUS' diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, 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.

Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun 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.

Inovasi adalah kunci utama kesuksesan ASUS. 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.

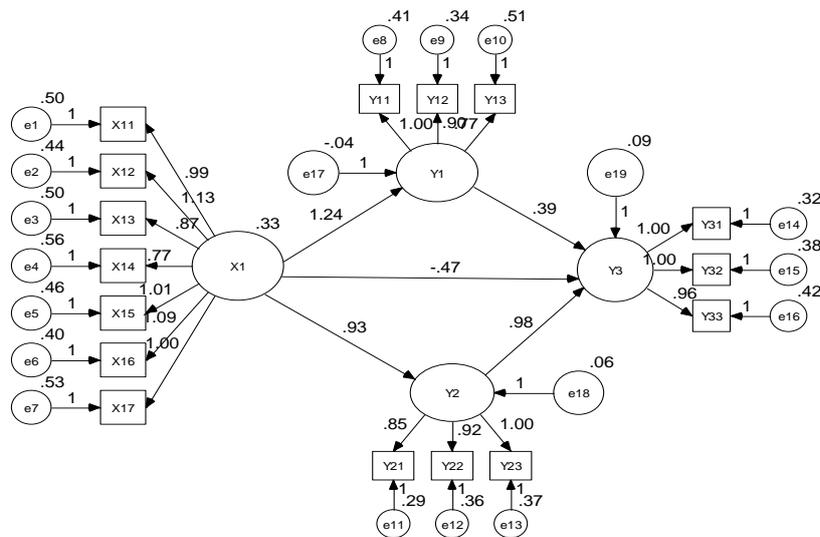
Pendekatan visioner inilah yang menjadikan ASUS sebagai pendukung utama dalam menghadirkan inovasi dan desain berkualitas ke dalam kehidupan para pengguna. Produk-produk ASUS telah memenangkan 4,256 penghargaan internasional dan berbagai pujian di tahun 2013, sepadan dengan lebih dari 11 penghargaan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

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

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

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 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.



Gambar 1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap WOM Positif Melalui Kepuasan Pelanggan dan Outcome Relasional.

Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian modal penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas yang dikembangkan dalam penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel 2 .

Tabel 1. 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

Tabel 2. 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.

Berdasarkan tabel 2 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) 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 (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya atau H_1 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 (Y_2) 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 (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 pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas layanan (X) terhadap WOM positif (Y_3) 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 (Y_3). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif atau H_3 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 H₅ 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 (Y₁) dan *outcome* relasional (Y₂) dan variabel laten endogen terikat yaitu WOM positif (Y₃). 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

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁) sebesar 1,245 dengan arah positif, kualitas layanan (X) terhadap *outcome* relasional (Y₂) sebesar 0,934 dengan arah positif, sedangkan variabel kualitas layanan (X), kepuasan pelanggan (Y₂) dan *outcome relational* tidak berpengaruh secara langsung terhadap WOM positif (Y₃).

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen kualitas layanan (X) dengan variabel endogen *intervening* kepuasan pelanggan (Y₁) dan *outcome* relasional (Y₂) dan variabel laten endogen terikat yaitu WOM positif (Y₃). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada kualitas pelayanan (Y₁) Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung Variabel

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

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X) terhadap WOM positif (Y₃) sebesar 1,405 dengan arah positif. Namun dalam uji kausalitas variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap WOM positif meskipun melalui variabel kepuasan pelanggan dan outcome relasional.

c. Pengaruh Total Antar Variabel

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

Tabel 4. 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

Berdasarkan Tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh total kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁) sebesar 1,245 dengan arah positif, kualitas

layanan (X) terhadap *outcome* relasional (Y_2) 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

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti atau H1 diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak Asus melalui Facebook, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller 2009). Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (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.

Hasil pengujian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Tarigan dkk.,(2017) bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di *online shop* dan hasil penelitian ini akan merubah cara pandang dari perlakuan layanan secara keseluruhan, bahwa nantinya layanan tidak berfokus kepada layanan tradisional saja tetapi terdapat layanan elektronik yang perlu diperhatikan. 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*, *coment* 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 kami *hotline*, hubungi kami email, temukan lokasi *service* dan obrolan 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

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap outcome relasional. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap outcome relational pelanggan terbukti atau H2 diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan, maka akan meningkatkan outcome relasional dan sebaliknya jika persepsi kualitas layanan melalui Facebook menurun maka akan menurunkan outcome relasional pelanggan.

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 semakin tinggi dari waktu ke waktu (Chan, 2003).

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 studi ini juga sejalan dengan pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh Utami (2006), yang menemukan bahwa 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 menjaring 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.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM Positif

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif. Sehingga 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 variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terhadap *word of mouth* Facebook. Selain itu Harrison dan Walker (2001), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi WOM Positif.

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.

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.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Babin et, al. (2005) dan Ranawera dan Prabhu, Brown et al, (2005) yang menyatakan 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 *unpredictable*, semakin ke depan, konsumen semakin sulit dijangkau dan diajak. Mereka jadi lebih mandiri dan sudah terbiasa mencari sendiri informasi produk yang dibutuhkan sesuai dengan cara dan waktu yang mereka inginkan. Menurut data Nielsen dalam Marketing, rata-rata waktu yang dihabiskan konsumen 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 relasional pelanggan berpengaruh terhadap (*word of mouth*) WOM positif tidak terbukti kebenarannya atau H5 ditolak.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa outcome relasional berpengaruh terhadap WOM bertolak belakang dengan beberapa teori dan penelitian. Penelitian yang dilakukn Praswati (2009), menemukan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap WOM. 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 relasional yang dibangun Asus melalui Facebook dapat dikatakan berhasil karena mampu menjaring 25 juta anggota. Fanpage Asus dapat digunakan untuk manajemen hubungan pelanggan, pembentukan database pelanggan, 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 relasional 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 fanpagenya, 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 memberikan dukungan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Babin, J. Barry et al., 2005, Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 9, No. 3, p. 133-139
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Cronin, J Joseph and S.A, Taylor, 1992, Measuring Service Quality, Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*. Vol 56 (July). Pp. 55-68
- Ero, Joni, 2014, Pengaruh Cognitive Trust dan e-WOM terhadap Minat Belanja di Situs E-Commerce C2C, *Tesis*, Universitas Indonesia, Jakarta
- 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
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kozinets, Robert , V. Kozinets, et.all.2010. Networked Narratives: Understanding Word-of Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* Vol. 74.
- 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.
- 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
- Tarigan, Christanto, Hery, 2017, Kajian E-service Quality Terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Membentuk Word of Mouth Marketing. *Prosiding SNATIF ke-4*. ISBN:978-602-1180-50-1

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.

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

Tjiptono dan Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, 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.

www.keminfo.go.id

<http://www.facebook.com/ASUSIndonesia>

www.management.co.id