

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)

Oleh : Akrifa Nindya Damayana
Dosen Pembimbing : Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Email: ifanindya@gmail.com atau feb@ub.ac.id

Abstract: This study aimed to determine the effect of product quality to the creation of electronic word of mouth in social media Twitter. Data were collected through a questionnaire survey of the students of UB. The sampling technique used was purposive sampling and obtained a sample of 150 respondents. To test the hypothesis proposed in this study used multiple regression analysis. Based on the results of the study and discussion of existing data, obtained by the findings that the variable reliability (X3) and perceived quality (X4) significantly influence the creation of a variable electronic word of mouth in social media Twitter. Performance variables (X1) and features (X2) does not significantly influence the creation of a variable electronic word of mouth in social media Twitter. Variable perceived quality (X4) the dominant influence on the creation of electronic word of mouth in social media Twitter.

Keywords: Product Quality, Performance, Features, Reliability, Perceived Quality, Electronic Word of Mouth

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap mahasiswa Universitas Brawijaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap data yang ada, diperoleh temuan bahwa variabel *reliability* (X3) dan *perceived quality* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter.. Variabel *performance* (X1) dan *features* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Variabel *perceived quality* (X4) berpengaruh dominan terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Perceived Quality*, *Electronic Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Lingkungan yang terus menerus berkembang saat ini mempengaruhi perkembangan pemasaran dan perkembangan bisnis. Pada era ini untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah, banyak bisnis yang berkembang pesat. Dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran (Kotler, 2009:8). Strategi pemasaran yang digunakan harus sesuai dengan kondisi pemasaran saat ini. Salah satu

alat yang dapat digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah internet, karena internet merupakan salah satu sarana pemasaran efektif yang tak terbatas penggunaannya serta tidak dibatasi oleh jarak. Menurut Truemen dan Ahmed (2006) dalam Saputra (2011) tantangan utama bagi perusahaan saat ini adalah bagaimana mengelola, mengontrol dan mengoptimalkan potensi-potensi bisnis yang dipengaruhi oleh internet. Internet merupakan penemuan penting dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang pada akhirnya mempengaruhi kehidupan manusia.

Terdapat bermacam-macam aplikasi di internet yang dapat digunakan sebagai tempat bertukar informasi dan komunikasi. Salah satu aplikasi yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial. Saat ini media sosial menjadi suatu *trend* yang berkembang di masyarakat. Menurut Kaplan dan Hainlein (2010), media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penggunaannya untuk saling bertukar informasi. Media sosial merupakan suatu medium yang digunakan untuk bersosialisasi dengan menggunakan internet. Keberadaan media sosial ini memudahkan pengguna untuk berinteraksi lebih mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia, serta biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon. Selain itu, dengan adanya media sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung dengan cepat.

Terdapat banyak aplikasi di internet yang termasuk dalam media sosial. Contoh beberapa media sosial adalah Facebook, Twitter, Path, Instagram, Linkedn, dsb. Masing-masing media tersebut menawarkan kelebihan dan fasilitas yang dapat digunakan dan menarik perhatian penggunaannya. Twitter merupakan media sosial di mana pengguna dapat mengirimkan *updates* (tweets) ke jaringan rekan-rekan mereka (*followers*) dari berbagai macam *device*. Jumlah karakter dalam setiap *post* di Twitter hanya 140 karakter. Namun dengan karakter yang sedikit tersebut, justru Twitter adalah media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam media sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth* (EWOM) (Lesmana, 2012).

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et.al, 2004). Meskipun memiliki bentuk yang sama dengan bentuk *word of mouth*, EWOM menawarkan berbagai sarana bertukar informasi, tanpa nama atau secara rahasia (Lesmana, 2012). Berdasarkan penelitian dari Jeong dan Jang (2011) yang berjudul *Restaurant experience triggering positive electronic word of mouth (EWOM) motivation* hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang dapat mendorong terjadinya EWOM positif yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan suasana di restoran. Pesan dalam sebuah EWOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kualitas merupakan salah satu hal penting yang menentukan terciptanya *electronic word of mouth*. Melalui analisis atas kualitas produk maka dapat diketahui secara jelas pertimbangan-pertimbangan yang digunakan konsumen dalam menetapkan produk yang akan dikonsumsi, dengan kata lain kualitas produk digunakan konsumen sebagai dasar penetapan keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Terdapat beberapa indikator yang terkait dengan kualitas produk yaitu meliputi kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), (Garvin dalam Tjiptono, 2008).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter secara simultan? 2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter secara parsial?

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Munculnya inovasi pada piranti komunikasi dan perilaku konsumen membuat perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications-IMC*). Menurut *four As* (the American Association of Advertising Agency) dalam Hermawan (2012:52), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi adalah menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi adalah media tradisional dan media digital. Media tradisional meliputi billboard, spanduk, iklan, koran, majalah, dsb. Media digital meliputi: internet, teknologi *database*, multimedia, teknologi *mobile*, aplikasi bisnis, televisi interaktif, *video conferencing*, dan *electronic kiosks*.

Media Sosial

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Lesmana, 2012). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Pada era ini pelanggan menjadikan media sosial sebagai sarana berbagi pengalaman tentang produk, merek, atau pun layanan yang telah mereka alami sendiri.

Electronic Word of Mouth

Menurut Livin et al. (2008) dalam Jeong dan Jang (2011), *electronic word of mouth* (EWOM) adalah semua komunikasi informal yang mengarah pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Sedangkan Henning-Thurau, et al. (2004) dalam penelitiannya berpendapat EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk melalui EWOM.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2014:131) menjelaskan kualitas adalah sebuah totalitas yang ada pada fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan. Dapat dikatakan penjual/produsen telah memenuhi kualitas apabila suatu produk atau jasa telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Diana

(2003:4) definisi kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat disimpulkan kualitas adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi standar atau harapan dari pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Tjiptono dan Diana, 2003).

Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:25), dimensi-dimensi tersebut adalah: 1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Kinerja dari suatu produk berkaitan dengan aspek fungsional. 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang ada pada suatu produk. 3. Keandalan (*reliability*) yaitu tentang kemungkinan produk melaksanakan fungsi-fungsinya. 4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya di masyarakat.

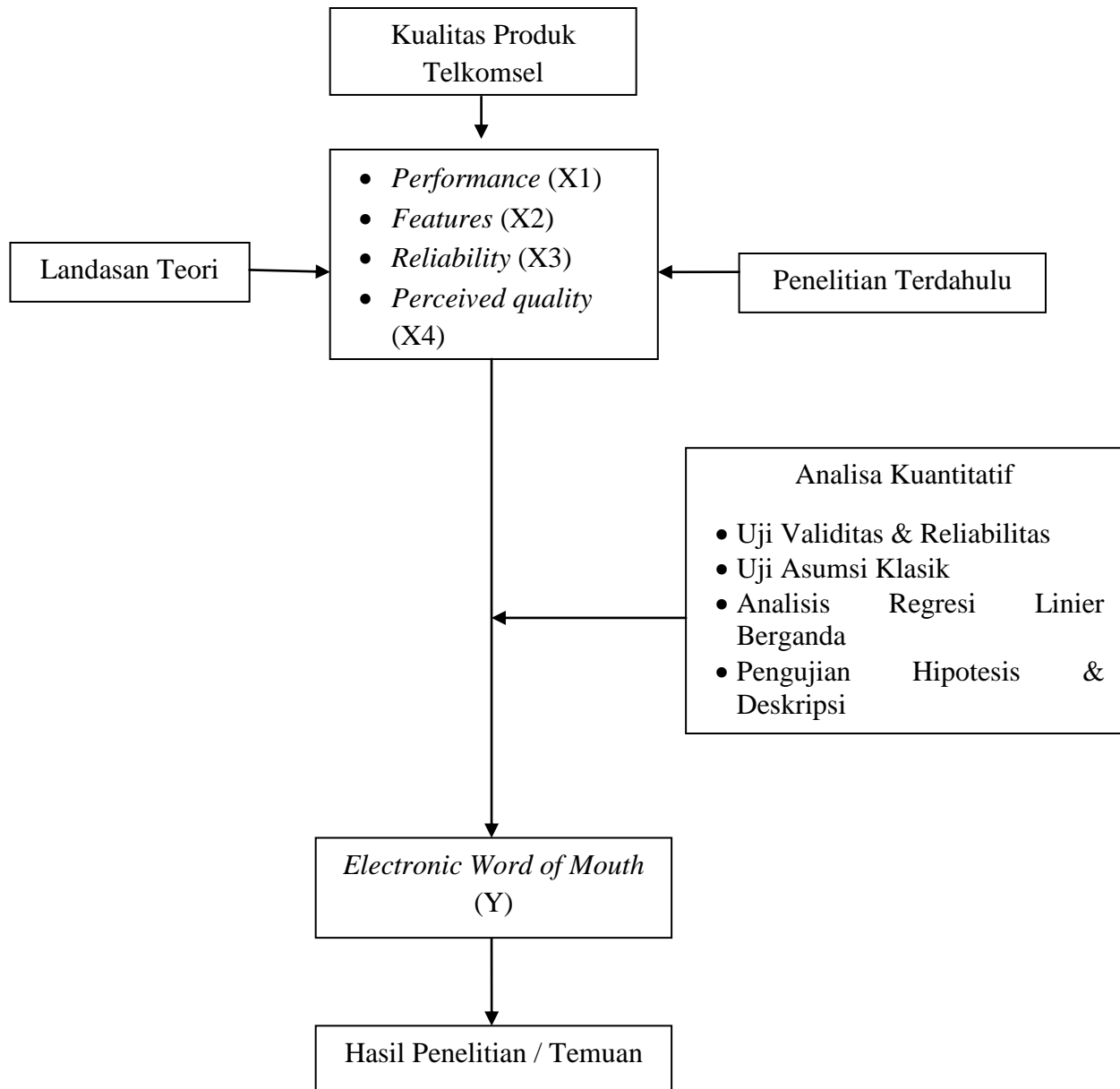
Hubungan Kualitas dan *Electronic Word of Mouth*

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Ketika konsumen puas pada kualitas suatu produk maka hal itu akan mempengaruhi WOM positif (Irwanto dkk, 2013). Karena kedekatan konsep antara WOM dan EWOM, motivasi yang ada pada WOM dapat diaplikasikan ke EWOM (Jeong dan Jang, 2011).

Dalam penelitian Jeong dan Jang (2011) yang berjudul *Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Motivation*, kualitas pelayanan dan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap EWOM. Makanan pada penelitian tersebut dapat dikatakan sebagai produk dari restoran yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Shen et al. (2012) juga menjelaskan bagaimana EWOM berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk.

Berikut di sajikan kerangka konseptual penelitian seperti berikut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel-variabel kualitas produk (X) secara simultan terhadap terciptanya *electronic word of mouth* (Y) di media sosial Twitter pada pengguna Telkomsel.

H2 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel-variabel kualitas produk (X) secara parsial terhadap terciptanya *electronic word of mouth* (Y) di media sosial Twitter pada pengguna Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel–variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel–variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan yang terjadi, Sugiyono (2014). Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel kualitas dan variabel EWOM, serta seberapa besar variabel keduanya saling mempengaruhi.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2008:374), populasi adalah sekelompok dari elemen-elemen yang ingin disimpulkan. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut guna memudahkan peneliti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Menurut Sekaran (2007:123) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah lima variabel yang mencakup empat variabel bebas (*performance, features, reliability, dan perceived quality*) dan satu variabel terikat, terciptanya *electronic word of mouth* pada media sosial Twitter. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Tujuan dari *Purposive Sampling* adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya (Cozby, 2009:229). Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang
2. Responden merupakan pengguna Telkomsel
3. Responden merupakan pengguna Twitter

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Pertama kuesioner disebarkan secara fisik di Universitas Brawijaya Malang. Kedua menggunakan kuesioner elektronik yang disebarkan secara online. Kuesioner online tersebut berupa formulir digital yang disediakan oleh google.com dan data pengisiannya akan disimpan kedalam *drive* milik google.

Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2012:52). Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2014:121). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari suatu variable (Ghozali, 2012:47).Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang samadan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Gujarati dalam Ghozali (2012:95) menjelaskan bahwa analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Penggunaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS 21.

Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Telkomsel. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan/uang saku. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 150.

Tabel 1 Karakteristik Responden

| Uraian | | Jumlah | Presentase | Total Responden |
|---------------------------------|-------------------------------|--------|------------|-----------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 72 | 48% | 150 |
| | Wanita | 78 | 52% | |
| Usia | 19 tahun | 12 | 8% | 150 |
| | 20 tahun | 24 | 16% | |
| | 21 tahun | 75 | 50% | |
| | 22 tahun | 24 | 16% | |
| | 23 tahun | 15 | 10% | |
| Fakultas | FEB | 12 | 8% | 150 |
| | FIA | 9 | 6% | |
| | Teknik | 9 | 6% | |
| | FH | 9 | 6% | |
| | FKH | 9 | 6% | |
| | FTIHK | 12 | 8% | |
| | FK | 12 | 8% | |
| | FISIP | 12 | 8% | |
| | FTP | 9 | 6% | |
| | Peternakan | 12 | 8% | |
| | Pertanian | 12 | 8% | |
| | FIB | 12 | 8% | |
| | MIPA | 9 | 6% | |
| | FPIK | 12 | 8% | |
| Uang Saku Rata-Rata Perbulan | < Rp 500.000 | 2 | 1% | 150 |
| | Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 | 56 | 37% | |
| | Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 | 72 | 48% | |
| | > Rp 2.000.000 | 22 | 14% | |
| Lama waktu penggunaan Telkomsel | 6 bulan | 47 | 31% | 150 |
| | Lebih dari 6 bulan | 103 | 69% | |

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2014

Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritisnya dan signifikansi hasil korelasi kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka item instrumen dapat dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

| Variabel | Item Pertanyaan | Koefisien Korelasi | Signifikan | Keterangan |
|--------------------------|-----------------|--------------------|------------|------------|
| <i>Performance</i> X1 | X1.1 | 0,797 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,854 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,851 | 0,000 | Valid |
| <i>Features</i> X2 | X2.1 | 0,658 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,707 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,707 | 0,000 | Valid |
| <i>Reliability</i> | X3.1 | 0,777 | 0,000 | Valid |

| | | | | |
|----------------------|------|-------|-------|-------|
| X3 | X3.2 | 0,887 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,880 | 0,000 | Valid |
| Perceived Quality X4 | X4.1 | 0,857 | 0,000 | Valid |
| | X4.2 | 0,855 | 0,000 | Valid |

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (Y)

| Variabel | Item Pertanyaan | Koefisien Korelasi | Signifikan | Keterangan |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|------------|------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) | Y1.1 | 0,686 | 0,000 | Valid |
| | Y1.2 | 0,545 | 0,000 | Valid |
| | Y1.3 | 0,701 | 0,000 | Valid |
| | Y1.4 | 0,663 | 0,000 | Valid |
| | Y1.5 | 0,673 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2014

Uji Reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|----------|---------------------------------|------------|
| X1 | 0,779 | Reliabel |
| X2 | 0,677 | Reliabel |
| X3 | 0,806 | Reliabel |
| X4 | 0,636 | Reliabel |
| Y | 0,664 | Reliabel |

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2014

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | <i>beta</i> | t_{hitung} | Sig. | Keterangan |
|----------------|------------------------------------|--------------|-------|------------------|
| | (<i>Standardized Coeficient</i>) | | | |
| X ₁ | 0,138 | 1,576 | 0,117 | Tidak Signifikan |
| X ₂ | -0,023 | -0,268 | 0,789 | Tidak Signifikan |
| X ₃ | 0,179 | 2,707 | 0,006 | Signifikan |
| X ₄ | 0,198 | 2,166 | 0,037 | Signifikan |
| α | = 0,05 | | | |
| R | = 0,275 | | | |
| Koefisien | = 0,150 | | | |

| | |
|------------------------------------|---------|
| Determinasi (Adj. R ²) | |
| F-Hitung | = 2,957 |
| F-Tabel | = 1,74 |
| Sig. F | = 0,022 |
| t-tabel | = 1,978 |

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 5 nilai F hitung sebesar 2,957 sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 4; df residual = 145) sebesar 1,74. Karena F hitung > F tabel yaitu $2,957 > 1,74$ atau nilai sig. F (0,022) < $\alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah simultan signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*electronic word of mouth*) dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas, yaitu *performance* (X_1), *features* (X_2), *reliability* (X_3), dan *perceived quality* (X_4).

Uji T antara X_1 (*performance*) dengan Y (*electronic word of mouth*) menunjukkan T hitung = 1,576. Sedangkan T tabel adalah sebesar 1,978. Karena T hitung < T tabel yaitu $1,576 < 1,985$ atau nilai sig. T (0,117) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*performance*) terhadap Y (*electronic word of mouth*) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa belum cukup bukti bahwa *performance* memiliki pengaruh yang nyata terhadap terciptanya *electronic word of mouth* dengan kesalahan sebesar 5%. Uji T antara X_2 (*features*) dengan Y (*electronic word of mouth*) menunjukkan T hitung = -0,268. Sedangkan T tabel adalah sebesar 1,978. Karena T hitung < T tabel yaitu $-0,268 < 1,978$ atau nilai sig. T (0,789) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*features*) terhadap Y (*electronic word of mouth*) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa belum cukup bukti bahwa *features* memiliki pengaruh yang nyata terhadap terciptanya *electronic word of mouth* dengan kesalahan sebesar 5%. Uji T antara X_3 (*reliability*) dengan Y (*electronic word of mouth*) menunjukkan T hitung = 2,707. Sedangkan T tabel adalah sebesar 1,978. Karena T hitung > T tabel yaitu $2,707 > 1,978$ atau nilai sig. T (0,006) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*reliability*) terhadap Y (*electronic word of mouth*) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang nyata terhadap terciptanya *electronic word of mouth* dengan kesalahan sebesar 5%. Uji T antara X_4 (*perceived quality*) dengan Y (*electronic word of mouth*) menunjukkan T hitung = 2,166. Sedangkan T tabel adalah sebesar 1,978. Karena T hitung > T tabel yaitu $2,166 > 1,978$ atau nilai sig. T (0,037) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (*perceived quality*) terhadap Y (*electronic word of mouth*) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang nyata terhadap terciptanya *electronic word of mouth* dengan kesalahan sebesar 5%.

Berdasarkan pada tabel tersebut, variabel *perceived quality* (X_4) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *perceived quality* (X_4) daripada variabel bebas yang lain. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X_4 bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah yang berarti semakin tinggi *perceived quality* (X_4) yang dimiliki seseorang konsumen maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* (Y) tercipta.

Pembahasan

Variabel *performance* (X_1) dalam kualitas produk merupakan karakteristik utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Kinerja dari suatu produk berkaitan dengan aspek fungsionalnya. Pada penelitian ini performa atau kinerja dari produk Telkomsel digambarkan dengan jangkauan sinyal yang luas, konektivitas yang baik, dan jaringan internet yang luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *performance* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter (Y). Dapat dikatakan bahwa performa yang ada pada produk Telkomsel tidak mendorong konsumen untuk menciptakan *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Pengguna Telkomsel tetap menggunakan Telkomsel dikarenakan merek Telkomsel telah menempel di benak pengguna terlepas bagaimana performa produk Telkomsel. Dari persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang merek Telkomsel hal tersebut tidak mempengaruhi pelanggan untuk menciptakan *electronic word of mouth*. Terlepas dari bagaimana performa yang dimiliki Telkomsel, konsumen tetap memiliki kepercayaan terhadap merek ini.

Variabel *features* (X_2) merupakan keistimewaan tambahan yang dimiliki oleh suatu produk. *Features* merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap pada suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini *features* dari produk Telkomsel dijabarkan dengan banyaknya konten yang dimiliki Telkomsel, banyaknya bonus yang diterima oleh pelanggan, dan adanya Telkomsel poin yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *features* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter (Y). Dapat dikatakan bahwa keistimewaan tambahan yang ada pada produk Telkomsel tidak mendorong konsumen untuk menciptakan *electronic word of mouth* di media sosial Twitter.. Konten-konten tambahan yang ada pada Telkomsel tidak berpengaruh pada persepsi konsumen. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator terbesar sehingga banyak konsumen yang percaya dan setia menggunakan Telkomsel. Konsumen memiliki persepsinya sendiri mengenai produk Telkomsel sehingga tidak menjadikan konten sebagai alasan untuk menciptakan *electronic word of mouth*.

Variabel *reliability* (X_3) adalah tentang bagaimana produk melaksanakan fungsinya dengan baik sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pada penelitian ini diketahui bahwa konsumen memperhatikan variabel *reliability* (X_3) dalam menciptakan *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Pada penelitian ini *reliability* produk Telkomsel dijelaskan dengan tersedianya *customer service* dan gerai Telkomsel yang dapat dimanfaatkan untuk membantu pengguna serta Telkomsel memiliki akun Twitter @Telkomsel yang dapat dimanfaatkan pelanggan untuk pengaduan ataupun member informasi.

Variabel *perceived quality* (X_4) pada penelitian ini adalah bagaimana citra dan reputasi produk Telkomsel serta tanggung jawab perusahaan di mata konsumen. Pada penelitian ini diketahui bahwa konsumen memperhatikan variabel *perceived quality* (X_4) dalam menciptakan *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Pada penelitian ini *perceived quality* produk dijelaskan dengan Telkomsel memiliki kualitas yang lebih bagus jika dibandingkan dengan operator yang lain dan harga produk sesuai dengan kualitas layanan Telkomsel.

Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *performance*, *features*, *reliability*, dan *perceived quality* secara keseluruhan mendorong terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter.
2. Variabel *performance* tidak mendorong terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Artinya *performance* pada produk Telkomsel bukan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter secara signifikan.
3. Variabel *features* tidak mendorong secara parsial terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Artinya *features* yang dimiliki oleh Telkomsel bukan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter secara signifikan.
4. Variabel *reliability* mendorong terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter secara parsial. Artinya faktor *reliability* yang dimiliki produk Telkomsel merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter secara signifikan.
5. Variabel *perceived quality* mendorong terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter secara parsial. Artinya faktor *perceived quality* pada produk Telkomsel merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter secara signifikan.
6. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter adalah variabel *perceived quality*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Meskipun diketahui bahwa *performance* dan *features* tidak mendorong terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter, tetapi dua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas produk Telkomsel agar menjadi lebih baik. Dengan kualitas produk yang lebih baik hal itu akan mendorong terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial.
2. Variabel *perceived quality* menjadi variabel yang dominan dalam terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter dalam penelitian ini. Maka dari itu Telkomsel perlu memperhatikan apa yang ada di pikiran konsumen terhadap produk dan merek Telkomsel.
3. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah lagi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan lebih menyempurnakan hasil penelitian ini.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian lain yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter.

Daftar Pustaka

- Anam, M. K. (2014). *Analisi pengaruh kepuasan kualitas dan eksperimental marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial twitter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Malang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Andrianto, F. (2012, Desember). Kesiapan perusahaan di era digital. *Bloomberg business week no. 49*, pp. 20-26.
- Anonim. September 25, 2014, from Kompasiana: <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/08/14/user-indonesia-mulai-meninggalkan-facebook-580982.html>
- Anonim. November 13, 2014, from <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Assauri, S. (2001). *Manajemen produksi dan operasi, edisi revisi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform. *Decision support system 53*, 218-225.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2008). *Business research methods*. New York: McGraw Hill Companies Inc.
- Cozby, P. C. (2009). *Methods in behavioral research, edisi ke 9, edisi bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Data terkini pengguna facebook di indonesia*. Agustus 22, 2014, from Merdeka.com: <http://www.merdeka.com/teknologi/data-terkini-pengguna-facebook-diindonesia.html>
- Dharmmesta, B. S. (2011). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen, edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Fakta menarik twitter*. September 25, 2014, from <http://sosmed.blogekstra.com/belovers/twitter/fakta-menarik-twitter-di-2014.html>
- Fill, C. (2009). *Marketing communication: interactivity, communities and content*. England: Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2008). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Wiley Periodicals*, 38-52.

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia internet user*. (n.d.). Retrieved Agustus 22, 2014, from The Marketeers: <http://www.the-marketeers.com/archives/indonesia-internet-user.html>
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experience triggering positive electronic word of mouth (eworm) motivation. *Hospitality management* 30, 356-366.
- Johnson, S. (n.d.). *How twitter will change the way we live*. Retrieved September 10, 2014, from Time Magazine: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite! the challenges and opportunity of social media*. USA: Bussines Horizon.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid I edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management, 14th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12, terjemahan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, I. G. (2012). *Analisis pengaruh media sosial twitter terhadap pembentukan brand attachment studi pada PT. XL Axiata*. Jakarta: Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Majid, N. (2014). *Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli smartphone samsung di kota Malang*. Malang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Mander, J. November 12, 2014, from Global Web Index: <http://blog.globalwebindex.net/internet-turns-25>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*. USA: Business Horizons 52.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. United Kingdom: Icrossing.
- Perkembangan pengguna internet*. Agustus 22, 2014, from <http://droidkarawang.blogspot.com/2013/12/perkembangan-pengguna-internet.html>
- Purnomo, S. M. (2013). *Pengaruh twitter account @IniBaruHidup sebagai sosial media terhadap loyalitas merek nescafe Indonesia*. Malang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

- Qian, M., & Guo, Q. (2012). A study of word of mouth marketing and its application strategies in the era of internet. *Contemporary logistic vol. 7* , 47-50.
- Saputra, A. (2011). *Analisis pengaruh kepuasan, kualitas dan eksperimental marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial facebook pada mahasiswa FE Undip Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U. (2007). *Metodologi penelitian untuk bisnis, buku 1 edisi ke 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shen, Y., & Li, S. (2012). The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality. *International journal of management and marketing research, vol 5 no.2* , 19-29.
- Stileman, P. (2009). *To what extent has social media changed the relationship between and consumer?* Bucks New University: MA Advertising.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Telkomsel*. September 25, 2014, from <https://twitter.com/Telkomsel>
- Telkomsel selalu di hati masyarakat*. November 12, 2014, from Sindo News: <http://autotekno.sindonews.com/read/928032/132/telkomsel-selalu-di-hati-masyarakat-1416675600>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- XL-Axis tak akan goyahkan posisi telkomsel*. November 13, 2014, from Indotelko: <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=XL-Axis-Tak-akan-Goyahkan-Posisi-Telkomsel>