PENGARUH KEPERCAYAAN PADA *WEBSITE*, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL *LINE* DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen

Oleh :

INDAH LESTARI
NIM : 201321831

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

PENGESAHAN ARTIKEL

Nama	:	Indah Lestari
Tempat, Tanggal Lahir	:	Bangkalan, 07- September- 1995
Program Studi	:	Manajemen
Program Pendidikan	:	Sarjana
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul	:	Analisis Pengaruh Kepercayaan pada *Website*, Kepuasan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa Terhadap *Word Of Mouth* Pada Pengguna Media Sosial *Line* Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 22 Maret 2018

Emma Julianti SE.,MM

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 02 April 2018

Dr.Muazaroh,SE.M.T

PENGARUH KEPERCAYAAN PADA *WEBSITE*, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL *LINE* DI SURABAYA

INDAH LESTARI

2013210831@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this study is to determine the effect of trust on the website, customer satisfaction and the perceived value of word of mouth users of social media line in Surabaya. Data collection method used is the technique of distributing questionnaires distributed to 104 respondents. Analyzer used in this research is SPSS. While sampling technique in this research is purposive sampling by using likert scale 5 point as measurement tool. The results obtained from this study is to show that the trust on the website have a significant effect on word of mouth. While the customer satisfaction and the value that is felt not have a significant effect on word of mouth.

Keywords: Trust on website, User satisfaction, perceived value, Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial pada saat ini sangatlah bermanfaat bagi kalangan remaja,dewasa,dan seorang pebisnis untuk keperluan sehari-hari bahkan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media social merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Henderi Muhammad Yusup, Yuliana Isma Gragha (2007 ; 2) media social adalah situs jaringan social seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil public atau semi-publik dalam system terbatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media social merupakan alat pertukaran suatu informasi antar individu dan bias dijadikan sebagai alat promosi perusahaan.

Media social *line* merupakan salah satu bentuk media sosial di Indonesia yang banyak peminatnya. *Line* menawarkan berbagaimanfaat dengan menyediakan beragam fitur dan fungsi. Bagi pengguna media social *line* saat ini, terutama bagi seorang pebisnis yang tidak banyak mempunyai waktu untuk berbelanja atau membeli kebutuhan lainnya, media social *line* juga menawarkan barang atau jasa melalui *timeline* yang sudah di sediakan. Media social *line* juga memperomosikan fitur-fiturnya melalui iklan maupun aplikasi lainnya seperti *youtube*, Bbm, *facebook*, dan *twitter*. Cara untuk mengunggah aplikasi *line* bias dilakukan dengan cara membuka *play store smart phone*.

Demikian pula, *line* memiliki pesaing-pesaing utama di Indonesia, diantaranya adalah *facebook*, *instagram*, *youtobe*, *twitter* dan lainlain. Berdasarkan data yang ada, *line* masih tertinggal dari para pesaingnya. Dalam persaingan media massa, media social *facebook* mampu

menggeserkan nama-nama aplikasi media sosial yang sudah ada seperti *line, twitter, instagram, youtube* dan sebagainya

Salah satu media pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan adalah *word of mouth* (WOM). Saha dan Theingi (2009) dalam Tri Widianti *et al*., (2015) mendefinisikan WOM sebagai aliran informasi tentang sebuah produk, jasa atau perusahaan dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa WOM merupakan media komunikasi yang lebih efektif dibandingkan dengan media yang lain (Murray : 1991) dalam Tri Widianti *et al*., (2015), dan WOM lebih efektif dalam mengkomunikasikan jasa dari pada produk. Dengan demikian dalam rangka memenangkan persaingan, media sosial *line* perlu mendorong WOM para penggunanya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi WOM. Dalam konteks media *online* kepercayaan pada *website* juga mempengaruhi WOM pengguna (Filieri, 2015). Selain itu variabel yang mempengaruhi WOM diantaranya yaitu kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa Tri Widianti *et al*., (2015).

Kepercayaan pada *website* juga berpengaruh terhadap intensitas WOM konsumen. Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap sebuah website maka semakin besar keinginan pengguna untuk menginformasikan *website* tersebut kepada orang lain. Semakin besar keyakinan konsumen terhadap keterpercayaan sebuah *website*, maka semakin besar pula keinginan untuk merekomendasikan website tersebut kepada teman atau keluarganya. Hasil penelitian Filieri (2015) membuktikan bahwa kepercayaan pada website mempengaruhi WOM secara positif.

Menurut penelitian Tri Widianti *et al*., (2015) serta Kottler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelangan berdasarkan perbedaan antara kinerja pelanggan yang dirasakan dan harapan seorang konsumen. Bagi sebuah perusahaan, manajer harus memperhatikan kepuasan pelanggannya, karena jika konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas produk atau jasa atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen berupaya berbagi informasi positif mengenai produk atau jasa yang digunakan. Selain itu jika konsumen semakin puas maka konsumen akan semakin merekomendasikan produknya ke pada konsumen lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Molinari *et al*., 2008 dalam Tri Widianti *etal*., (2015) memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi WOM.

Nilai yang dirasa didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap kesenjangan antara manfaat yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang atau jasa dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperolehnya Tri Widianti *et al*., (2015). Apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dari pada biaya untuk memperoleh sebuah barang atau jasa maka dikatakan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang dirasa tinggi. Semakin tinggi nilai yang dirasa oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan perilaku WOM konsumen tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Widianti *et al*., (2015) menunjukkan bahwa nilai yang dirasa memiliki pengaruh positif terhadap WOM konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh kepercayaan pada *website*, kepuasan pada pelanggandan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth*pengguna media sosial *line di Surabaya.*

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Word Of Mouth

Menurut Saha dan Theingi (2009 ; 670) *Word of Mouth* adalah aliran informasi tentang produk, jasa atau perusahaan dari pelanggan kepada pelanggan lain.

Informasi dari dua orang yang berbeda melalu mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk komunikasi berlawanan arah yang membutuhkan respon atau jawaban. *Word of mouth* juga penting untuk perusahaan sebagai alat promosi produknya agar tidak mengeluarkan banyak dana dan tenaga.

Kepercayaan Pada Website

Menurut Mowen (2002 ; 312) , kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan *website* juga menentukan sikap pelanggan terhadap suatu produk, dimana ketika produk tersebut sudah dipercaya mempunyai kualitas yang baik, maka pelanggan akan percaya jika produknya bermanfaat dan memiliki nilai yang positif bagi perusahaan

mendapatkan
sebuah keluhan atau masukan, maka perusahaan tersebut harus tanggap dan harus segera memperbaiki apa yang sudah di keluhkan oleh pelanggannya agar pelanggan tersebut tetap loyal terhadap produknya. Solusi yang diberikan terhadap sebuah keluhan dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi seorang.

Nilai Yang Dirasa

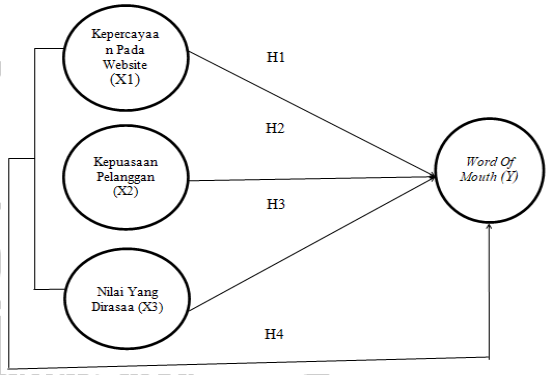
Menurut (Kottler dan Keller, 2012) Nilai yang dirasakan adalah sebuah bentuk sikap konsumen terkait dengan perbedaan antara manfaat yang diterima dari jasa atau produk dengan biaya yang harus dibayar pelanggan dalam memperoleh produk dan jasa. Nilai yang dirasakan bagi seorang pengguna *website* harus bernilai yang positif untuk sebuah perusahaan, karena hal ini merupakan inti dari pemasaran sebuah produk. Dalam persaingan dunia bisnis, perusahaan hanya memerlukan proses penghantaran nilai yang bagus, serta memilih dan mengomunikasikan nilai

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2011 : 139). Kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Jika perusahaan tidak bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produknya, mungkin perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang baik, seperti memberikan senyuman terhadap pelanggan, kemudian memberikan kinerja yang tanggap dan terampil untuk pelanggan yang memerlukan bantuan untuk layanan jasa.

Perusahaan harus mendengarkan keluhan pelanggan untuk mengetahui kekurangan dari sebuah layanan atau dari produknya sendiri, jika perusahaan sudah

yang unggul dari perusahaan pesaing.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN RAFFAELE FILIERI, TRI WIDIANTI SUMAEDI *et,al*

Pengaruh Kepercayaan Pada Website Terhadap Word Of Mouth

Kepercayaan pada*website* sangat berpengaruh terhadap *word of mouth*, dapat dikatakan seperti itu karena jika

konsumen yakin bahwa sebuah produk memiliki manfaat, maka konsumen akan memberikan informasi yang positif kepada orang lain. Penelitian Filieri (2015) membuktikan bahwa kepercayaan pada*website* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang dilakukan pelanggan.

H1 : Kepercayaan pada *website* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth

Dalam hal ini dapat dikatakan jika kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas produknya. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap *word of mouth*, jika perusahaan memberikan nilai atau kualitas produk atau jasa yang baik terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya akan munculah fikiran yang positif terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mendorong onsumen menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Saha dan Theingi (2009) dalam penelitian Tri Widianti Sumaedi *et al.,* (2015) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya

Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Word Of Mouth

Nilai yang dirasa berpengaruh terhadap *word of mouth* karena jika pelanggan merasakan bahwa waktu dan biaya untuk memperoleh sebuah produk / jasa sepadan dengan manfaat yang dirasakan maka pelanggan akan memberikan informasi positif tentang produk *dan jasa* dari mulut ke mulut ke pelanggan yang lain untuk memakai produk yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widianti Sumaedi *et al.,* (2015) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth.*

H3 : Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rencana Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang kepercayaan pada website, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial line di Surabaya.

Rancangan penelitian ini disusun berdasarkan beberapa faktor sebagai berikut:

1. Berdasarkan sumber data, penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli (Mudrajat Kuncoro, 2009 : 157).
2. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk jenis penelitian survey. Penelitian survey adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner). Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden yang ingin diteliti(Bimo Walgito, 2010: 72).

Berdasarkan tujuan, penelitian ini disebut dengan penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang melakukan pengujian hipotesis

Identifikasi Variabel

Mengacu pada tujuan dan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan pada website, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasa terhadap word of mouth pada pengguna media sosial line di Surabaya, oleh karena itu penelitian ini menggunakan

empat variabel yakni : 1. Variabel bebas : Kepercayaan Pada Website/KPD (X1), Kepuasan Pelanggan/KP (X2), dan Nilai yang Dirasa/NYD (X3). 2, Variabel Terikat : Word Of Mouth/WOM (Y).

Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Berilut merupakan penjelasan beberapa definisi oprasional masing-masing variabel dalam penelitian :

Kepercayaan Pada Website/KPD (X1)

Kepercayaan pada website adalah pendapat responden tentang kepercayaan penggunaan line di Surabaya yang didasarkan pada loyalitas responden terhadap media sosial line ini. Oleh karena itu kepercayaan pada website dalam pengukurannya yang dapat diukur menurut Filieri (2015) yaitu :

1. Informasi yang ditawarkan oleh *website* jujur dan tulus..
2. Rekomendasi yang disampaikan oleh *website* bermanfaat bagi pelanggan.
3. *Website* dapat dipercaya.

Kepuasan Pelanggan/KP (X2)

Kepuasan pelanggan adalah pendapat responden tentang kepuasan dalam menggunakan media sosial line di Surabaya untuk mengukur tingkat keberhasilan media sosial line terhadap pengguna media sosial line. Sementara pada kepuasan pelanggan dalam pengukurannya memiliki beberapa indikator yang dapat di ukur menurut Tri Widianti Sumaedi *et al.*, (2015), yaitu

1. Kesamaan antara ekspektasi dan nilai yang dirasa oleh konsumen
2. Kepuasan dalam menggunakan *website*
3. Kepuasan terhadap kinerja *website* secara keseluruhan
4. Kinerja *website* melebihi harapan pelanggan

Nilai Yang Dirasa/NYD (X3)

Nilai yang dirasa adalah pendapat responden tentang penilaian terhadap media sosial line di surabaya untuk mengetahui baik atau buruknya media sosial line dan seberapa penting media sosial line untuk penggunaan media sosial line, oleh karena itu nilai yang dirasa dalam pengukurannya memiliki beberapa indikator menurut Tri Widianti Sumaedi *et al.*, (2015) yaitu :

1. Pengorbanan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa sebanding dengan waktu yang dikeluarkan.
2. Produk atau jasa yang diterima konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Konsumen lebih memilih menggunakan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasalainnya.

Word Of Mouth/WOM (Y)

Word of mouth merupakan pendapat responden tentang media sosial line di surabaya tentang pembicaraan dari pengguna media sosial line ke pengguna yang lain, untuk mengetahui seberapa banyak pengguna media sosial line untuk merekomendasikan kepada orang lain. oleh karena itu nilai yang dirasa dalam pengukurannya memiliki beberapa indikator menurut Tri Widianti Sumaedi *et al.*, (2015) yaitu :

1. Menyampaikan informasi positif tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain
2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang yang membutuhkan nasihat
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada teman dan keluarga

Pengukuran Variabel

Pada penelititan ini memiliki cara dalam pengukuran variabel yaitu dengan menggunakan skala likert, skala likert ini adalah bentuk pengukuran secara interval kelas memiliki tujuan mengukur sikap,

pendapat, dan presepsi seseorang mengenai fenomena sosial dalam variabel peneleitian yang diuji. Kuesioner akan berisi pernyataan dan kategori jawaban mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap tabungan BSM melalui lima indikator yang telah ditentukan. Kategori jawaban tersebut adalah SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), RR = Ragu-Ragu (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1). Dalam kuesioner, terdapat 13 pernyataan dan 4 pertanyaan terbuka yang akan diajukan kepada responden

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu pengguna media sosial line di surabaya yang berada di wilayah surabaya, dalam penelitian ini sampel penelitian yang akan diambil adalah pengguna media sosial line di wilayah surabaya serta para mahasiswa diSurabaya Untuk kriteria responden yaitu berdomisili di wilayah Surabaya Utara dan Timur, usia minimal 19 tahun, nasabah yang telah menjadi pengguna tabungan BSM dalam jangka waktu minimal 6 bulan dan yang telah melakukan transaksi minimal selama 1 bulan sekali. Kemudian berdasarkan perhitungan maka sampel pada penelitian iniuntuk sampel kecil menggunakan 30 responden dan sampel besar 80 besar, jadi total sampel yaitu 110 sampel yang akan disebar menggunakan kuisioner.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria peneliti tentukan.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah data kuisioner yang akan langsung disebarkan di wilayah Surabaya berdasarkan dari penelitian terdahulu. Sebelum melakukan penyebaran, pertanyaan yang akan dimasukkan pada kuisioner harus sesuai dengan beberapa kriteria dari variabel pengukurannya, dan diterjemahkan ke dalam bahasa yang mudah dipahami oleh responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dengan jumlah 30 responden dan sampel besar dengan jumlah 80 responden yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah penelitian, dan hasil secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dinyatakan valid karena nilai tingkat signifikansi 0,05 atau < 0,05.

Uji reliabilitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dengan jumlah 30 responden untuk sampel kecil dan 80 responden untuk sampel besar.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden berdasarkan hasil jawaban masing-masing variabel penelitian.

1. Kepercayaan Pada Website

Tabel1

FREKUENSI JAWABAN VARIABEL KEPERCAYAAN PADA *WEBSITE* (X1)

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	S	SS		
KPD1	0	1	24	43	6	3,73	Setuju
KPD2	0	0	19	49	6	3,82	Sangat Setuju
KPD3	0	0	26	40	8	3,76	Setuju
Rata-rata						3,77	Setuju

Sumber :lampiran 4, diolah

Tabel 1 merupakan tanggapan responden dari pernyataan kepercayaan pada *website*, yang menunjukkan bahwa variable kepercayaan pada *website* secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju" dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KPD2 yaitu 3,82 yang menyatakan "Rekomendasi atau informasi yang di sampaikan media social *line* bermanfaat", nilai terendah adalah KPD1 yaitu 3,73 yang menyatakan "Informasi yang diberikan oleh media social *line* jujur dan tulus", dan nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 3,77 Dengan demikian 74 responden yang telah mengisi kuesioner pada variable kepercayaan pada *website* menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait kepercayaan pada *website*.

2. Kepuasan Pelangan

Tabel 2
FREKUENSI JAWABAN VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (X2)

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	S	SS		
KP1	0	0	7	40	27	4,27	Sangat Setuju
KP2	0	1	10	48	15	4,04	Setuju
KP3	0	0	9	45	20	4,15	Setuju
KP4	0	8	8	47	19	4,15	Setuju
Rata-rata						4,15	Setuju

Sumber :lampiran 4, diolah

Tabel 2 merupakan tanggapan responden dari pernyataan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa variable kepuasan "Setuju" dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KP1 yaitu 4,27 yang menyatakan "Kesamaan antara ekspektasi dan nilai yang dirasa oleh pengguna", nilai terendah adalah KP2 yaitu 4,04 yang menyatakan "Kepuasan dalam menggunakan *website*. Nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 4,15. Dengan demikian 74 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan bahwa mereka setuju terhadap item pernyataan pada variable kepuasan pelanggan.

3. Nilai Yang Dirasa

Tabel 4.7
FREKUENSI JAWABAN VARIABEL NILAI YANG DIRASA (X3)

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	S	SS		
NYG1	0	0	7	37	30	4,31	Sangat Setuju
NYG2	0	1	10	50	13	4,01	Setuju
NYG3	0	0	10	46	18	4,11	Setuju
Rata-rata						4,14	Setuju

Sumber :lampiran 4, diolah

Tabel3 merupakan tanggapan responden dari pernyataan nilai yang dirasa, yang menunjukkan bahwa variable nilai yang dirasa secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju" dengan nilai rata-rata tertingg iadalah NYG1yaitu 4,31 yang menyatakan "Pengorbanan waktu pengguna dalam menggunakan media sosial*line* sebanding dengan manfaat yang diterima", nilai terendah adalah NYG2 yaitu 4,01 yang menyatakan "Pengorbanan biaya yang dikeluarkan pengguna dalam menggunakan media sosial*line* sebanding dengan manfaat yang diterima", dan nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 4,14. Dengan demikian 74 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan bahwa mereka setuju terhadap item pernyataan pada variable pada variable nilai yang dirasa.

Pembahasan

Berikut ini adalah uraian dari masing-masing variabel tersebut yang telah diuji melalui analisis statistic dan penguji hipotesis

Pengaruh kepercayaan pada *website* terhadap *word of mouth* pada penggunaan media sosial *line* di Surabaya

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan *website* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya terbukti atau didukung kebenarannya. Berdasarkan hasil uji t terbukti bahwa variabel kepercayaan pada *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya.Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai t = 2.392 dengan signifikansi 0,019 (< 0,05). Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan terhadap *website* meningkat maka pengguna akan meningkatkan *word of mouth* yaitu menceritakan hal-hal positif tentang *Line* kepada orang lain. Berdasarkan tanggapan responden terbukti bahwa responden setuju terhadap item pernyataan pada kepercayaan *website*. Dapat dikatakan bahwa apabila pengguna *line* merasakan informasi yang diberikan oleh media sosial *line* jujur, tulus dan bermanfaat maka pengguna *line* akan terdorong menceritakan hal-hal positif tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Filieri (2015) yang membuktikan bahwa kepercayaan *website* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen wisata.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada penggunaan media sosial *line* di Surabaya.

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya tidak terbukti atau tidak didukung kebenarannya. Berdasarkan signifikansi uji t terbukti bahwa variabel kepuasan pelanggan pengguna media sosial *line* adalah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai t = -191 dengan signifikansi 0,849 < 0,05 Dapat diartikan jika kepuasan pelanggan meningkat belum tentu mengingkatkan *word of mouth* pelanggan media sosial *line* di Surabaya.

Hasil yang didapat di sini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Widianti *et al*., (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifiikan positif terhadap *word of mouth* pada penumpang paratransit. Dalam penelitian ini pengguna *line* lebih mempertimbangkan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan *line*. Selain itu perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumya juga disebabkan oleh karakteristik responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dengan usia 19-25 tahun yang menggunakan media sosial *line*,dimana yang menganggap media sosial *line* merupakan bagian dari gaya hidup kaum muda. Dengan demikian meskipun responden puas terhadap media sosial *line* namun belum tentu akan melakukan *word of mouth* kepada orang lain.

Pengaruh nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di surabaya

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya tidak terbukti atau tidak

didukung kebenarannya. Berdasarkan uji t variabel nilai yang dirasa yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan nilai yang dirasa terhadap word of mouth pada pengguna media sosial *line* adalah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap word of mouth pada pengguna media sosial *line* di Surabaya.

Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai t = 1.090 dengan signifikansi 0,280 < 0,05 dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasa tidak selalu meningkatkan *word of mouth*. Hasil yang didapat di sini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Widianti *et al.,* (2015) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifiikan positif terhadap *word of mouth* pada penumpang paratransit.

Dapat dijelaskan bahwa meskipun tanggapan responden terhadap pernyataan nilai yang dirasa berada pada kategori setuju yang berarti pengguna telah puas terhadap kinerja dan layanan media sosial *line*, namun nilai yang dirasa tidak atau kurang dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi *word of mouth.* Dalam penelitian ini pengguna *line* lebih mempertimbangkan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan *line*. Selain itu perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya juga disebabkan oleh karakteristik responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dengan usia 19-25 tahun dimana responden menganggap media sosial *line* merupakan bagian dari gaya hidup kaum anak muda, dengan demikian meskipun responden merasakan nilai yang dirasa sebagai nilai yang positif untuk media sosial *line,* nemun responden belum tentu melakukan *word of mouth* kepada orang lain.

Pengaruh kepercayaan pada *website,* kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya.

Pada penelitian ini selain menguji pengaruh secara parsial sebagaimana yang telah dibahas dan diuraikan di atas, peneliti juga menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat penelitian. Dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan peneliti diketahui bahwa nilai F yang diperoleh sebesar 3.034 dengan taraf signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayan pada *website,* kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada pengguna media sosial *line*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayan pada *website,* kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap word of mouth terbukti kebenarannya

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: **(**1) Variabel kepercayaan pada *website* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya, yang berarti meningkatnya kepercayaan pada *website* akan meningkatkan pula *word of mouth* terhadap media sosial *line.* Dalam hal ini, hipotesis pertama (HI) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada *website* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya terbukti kebenarannya. **(**2) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya, yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan tidak selalu menurunkan *word of mouth* pengguna media sosial *line.* Dalam hal ini, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap

word of mouth pada pengguna media sosial *line* di Surabaya terbukti kebenarannya.

(3) Variabel nilai yang yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasa tidak selalu meningkatkan *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya. Dalam hal ini, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya terbukti kebenarannya

(4) Variabel kepercayaan pada *website*, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasa secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya. Dalam hal ini hipotesis ke empat (H4) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada *website*, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* pada pengguna media sosial *line* di Surabaya terbukti kebenarannya**.**

Sedangkan keterbatasan yang dapat disampaikan antara lain : Mengingat kuisioner yang pertanyaan tertutup maka responden bisa menjawab sesuai dengan pertanyaan yang ada, dan peneliti tidak bisa mengeksplor aspek-aspek lain dari responden disamping itu responden sulit diajak wawancara. Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk obyek yang diteliti dan yang lebih spesifik adalah media sosial *line.*

Selain itu ada beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pada *website* terhadap *word of mouth* harus lebih ditingkatkan agar pengguna media sosial *line* semakin bertambah, dan media sosial *line* lebih menyediakan informasi yang benar dan bermanfaat agar bisa meningkatkan kepuasan terhadap penggunaan media sosial *line* agar dapat menambahkan nilai yang dirasa kepada responden yang lain

(2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menyatakan bahwa masi terdapat variabel bebas yang mempengaruhi *word of mouth,* maka dari itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti pengalaman penggunaan, kredibilitas kepercayaan, dan kualitas informasi yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi "(Mixed Method)"*.Bandung: Alfabeta

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mudrajad Kuncoro. 2014. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi "Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis"*.Jakarta: Erlangga.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS). Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Philip Kotler & Akevin Lane Keller. 2009 . *Manajemen Pemasarana* . Jakarta : Erlanga

Mudrajad Kuncoro. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga

Jogiyanto. 2016. *Metode Penelitian Bisnis "Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman"*.Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

Imam Ghozali. 2013. *Ekonometrika "Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22"*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro

Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*.Jakarta : Kencana.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS