

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA
SITUS JEJARING SOSIAL TWITTER
(Studi Pada Pembelian Produk Fashion Online)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Rafid Saifudin
NIM. 10408141032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA SITUS
JEJARING SOSIAL TWITTER
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE)”**

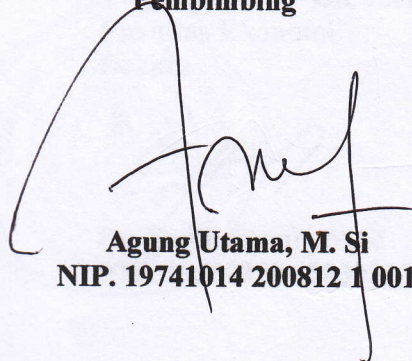
Oleh:

Rafid Saifudin
NIM. 10408141032

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Juli 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA SITUS
JEJARING SOSIAL TWITTER
(STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE)”**

Disusun oleh:

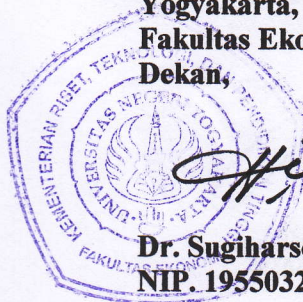
Rafid Saifudin
NIM.10408141032

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Oktober 2016
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEL.	Ketua Penguji		18/10/16
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		18/10/16
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.	Penguji Utama		17/10/16

Yogyakarta, 20 Oktober 2016
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafid Saifudin

NIM : 10408141032

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA SITUS
JEJARING SOSIAL TWITTER (STUDI PADA
PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 20 September 2016

Penulis,



Rafid Saifudin
NIM. 10408141032

MOTTO

Man jadda wa jada, siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil

Man shabara zhafira, siapa yang bersabar pasti beruntung

*Man sara ala darbi washala, siapa yang menapaki jalan-Nya
akan sampai ke tujuan*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

Bapak dan (alm) Ibu

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta do'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku

Kakak-Kakakku

Yang senantiasa membantu dengan do'a dan tenaga hingga terselesainya skripsi ini

Bapak Agung Utama, M.Si.

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.

Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA SITUS JEJARING SOSIAL
TWITTER
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE)**

Oleh:
Rafid Saifudin
NIM. 10408141032

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepuasan terhadap terciptanya *word of mouth* untuk situs jejaring sosial twitter, (2) pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya *word of mouth* untuk situs jejaring sosial twitter, dan (3) pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai media sosial Twitter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,047; nilai signifikansi $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,207; (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,875; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,346; dan (3) kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,728 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, *Word of Mouth*

**THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND PRODUCTS QUALITY
TOWARD WORD OF MOUTH ON TWITTER SOCIAL NETWORKING (A
CASE STUDY OF ONLINE FASHION PURCHASE)**

By:
Rafid Saifudin
NIM. 10408141032

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the impact of satisfaction on the creation of word of mouth on social networking site twitter, (2) the impact of product quality to create word of mouth on social networking site twitter, and (3) the effect of customer satisfaction and product quality influence positively to the word of mouth on social networking site twitter.

This study is a survey research. The population in this study were students of S1 Faculty of Economics, University of Yogyakarta, which has a social media Twitter. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 120 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) customer satisfaction has positive influence on word of mouth on social networking site twitter, evidenced from t value of 3.047; 0.003 significance value <0.05 ; and a regression coefficient of 0.207; (2) the quality of the product has positive influence on word of mouth on social networking site twitter, evidenced from t value of 4.875; the significant value of 0.000 <0.05 ; and a regression coefficient of 0.346; and (3) customer satisfaction and product quality has positive influence on word of mouth on social networking site twitter, evidenced by the calculated F value of 35.728 with a significance of 0.000 <0.05 .

Keywords: Customer Satisfaction, Products Quality, Word of Mouth

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth pada Situs Jejaring Sosial Twitter (Studi Kasus pada Pembelian Produk Fashion Online)” ini dengan baik.

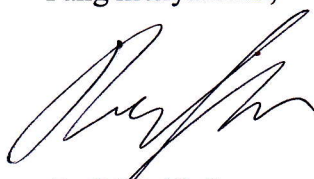
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. **Peny Rahmawaty, S.E., M.Si. yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.**
6. **Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.**
7. **Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.**
8. **Mahasiswa Manajemen angkatan 2010 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.**
9. **Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 20 September 2016
Yang menyatakan,



Rafid Saifudin
NIM. 104081141032

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Word of Mouth</i>	13
2. Kepuasan Pelanggan.....	15
3. Kualitas Produk	18
B. Keterkaitan antar variabel	21
C. Penelitian yang Relevan.....	22
D. Kerangka Berikir.....	22
E. Paradigma Penelitian.....	23
F. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Variabel Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel.....	25
D. Tempat dan Waktu Penelitian	27

E. Populasi dan Sampel	27
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Instrumen Penelitian.....	29
H. Uji Coba Instrumen	31
I. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. Uji Prasyarat Analisis	49
3. Pengujian Hipotesis	52
B. Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

1. Permasalahan Terkait Pembelian Online pada Twitter	8
2. Kisi-kisi Instrumen.....	30
3. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	32
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	33
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	34
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	35
7. Hasil Uji Reliabilitas	36
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	46
12. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	47
13. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	48
14. Kategorisasi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	49
15. Hasil Uji Normalitas	50
16. Hasil Uji Linieritas	50
17. Hasil Uji Multikolinieritas	51
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	52

DAFTAR GAMBAR

1. Screenshot Testimoni Konsumen Pada Twitter	9
2. Paradigma Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	67
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
3. Data Penelitian	73
4. Data Karakteristik Responden.....	77
5. Data Kategorisasi	80
6. Data Validitas CFA (Tahap 1)	83
7. Data Validitas CFA (Tahap 2)	86
8. Hasil Uji Reliabilitas	86
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	87
10. Hasil Uji Deskriptif	88
11. Rumus Perhitungan Kategorisasi	89
12. Hasil Uji Kategorisasi	91
13. Hasil Uji Normalitas	92
14. Hasil Uji Linieritas	93
15. Hasil Uji Multikolinieritas	94
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
17. Hasil Uji Regresi Berganda	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran dan bisnis pasti akan dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan sekitarnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Persaingan yang makin ketat menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan kondisi kekinian yang melingkupi dunia pemasaran. Salah satu hal yang saat ini harus dipikirkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah Internet. Tantangan utama bagi perusahaan saat ini adalah bagaimana mengelola, mengontrol, dan mengoptimalkan potensi bisnis yang dipengaruhi oleh Internet (Reid, M. Truemen, A.M Ahmed, 2006). Para pebisnis saat ini begitu dimudahkan dalam aktivitasnya, mereka bisa memulai sebuah bisnis, bertransaksi, rapat bahkan melakukan negosiasi hanya dalam hitungan menit, kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan data dari Internet World Stats pengguna internet Indonesia hingga Juni 2010 sebesar 30 juta orang, dibandingkan data di tahun 2000 dimana pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 2 juta orang, tentu kenaikan ini sangat signifikan. Hanya dalam tempo 10 tahun pengguna internet di Indonesia meningkat 15 kali lipat atau 1.500 %.

Internet adalah penemuan penting, saat ini kehidupan manusia sebagian besar terpengaruhi olehnya, mulai dari penggunaan media-media sosial online seperti Twitter, Facebook, Tumblr dan lain-lain. Sebagai contoh pengguna media sosial online seperti Facebook di Indonesia sendiri pertumbuhannya merupakan yang tertinggi di dunia (Eldon, 2010).

Salah satu situs jejaring sosial terpopuler di dunia adalah Twitter. Pengguna Twitter Indonesia hingga Oktober 2013 menjadi yang terbanyak ketiga di dunia. Total pengguna Twitter, menurut data *PeerReach* sekitar 904 juta akun (<http://beritagar.com/p/statistik-pengguna-Twitter-indonesia-oktober-2013-10207>). Salah satu kunci sukses mengapa Twitter sedemikian populer dan memiliki banyak anggota ialah karena peran anggotanya sendiri yang merekomendasikan Twitter kepada temannya yang belum menjadi anggota. Cara berkomunikasi seperti ini disebut dengan *Word Of Mouth*.

Word Of Mouth atau *WOM*, adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya (Kotler, 2001). *Word Of Mouth* bahkan memiliki tingkat impact yang lebih besar dibandingkan dengan informasi tertulis sebagaimana diungkap oleh Herr (1991) dalam Baskoro (2007). Sementara Ennew et al (2000) yang dikutip Harsasi (2006) mengatakan bahwa *WOM* adalah bentuk komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang misalnya Jumlah Pengguna Facebook penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial. *Word Of*

Mouth menjadi salah satu sistem pemasaran yang paling efektif karena tidak perlu memerlukan banyak biaya, bisa dilakukan siapa saja dan mempunyai tingkat kepercayaan cukup tinggi terhadap calon konsumen. Hal itu bisa disebabkan karena pengalaman seseorang yang diceritakan kepada orang lain yang belum pernah menggunakan sebuah produk sebelumnya.

WOM erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena semakin seseorang puas terhadap sesuatu misalnya dalam pembelian sebuah produk, maka orang itu bisa mengungkapkan kepuasannya kepada orang lain bisa berupa postingan / twit melalui twitter. Begitu juga sebaliknya, apabila seseorang kurang atau tidak puas terhadap sesuatu maka orang tersebut kemungkinan juga akan memberi testimoni negatif yang diberitahukan kepada orang lain agar orang lain waspada.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi perusahaan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah produk apakah produk tersebut sesuai harapan atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan pelanggan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan

tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Penjelasan tersebut relevan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Aflit Nur Yulia (2009) dalam penelitiannya yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *WOM*. Selanjutnya R Widyaswati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sehingga tercipta *Word Of Mouth* yang positif pada pelanggan speedy di Semarang juga dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek yang berpengaruh terhadap *WOM*. Selain itu ada pula penelitian dari PDW Pranastiti (2012) dalam penelitian yang berjudul Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan *Word Of Mouth* pada mahasiswa pengguna Blackberry di Universitas Surabaya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yassirly (2013) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Pada Konsumen Penghuni Rumah yang Ditawarkan oleh PT. Putra Persada Khatulistiwa Pontianak” menunjukkan bahwa kepuasan ditinjau dari indikator pelayanan tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (WOM).

Selain kepuasan pelanggan, *Word Of Mouth* juga erat kaitannya dengan kualitas produk. Semakin produk berkualitas, maka semakin

bangga pula konsumen yang menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa bangga atau puas maka dengan senang hati akan memberitahukan hal itu tersebut orang lain. Namun bisa juga sebaliknya, apabila kualitas produk dirasa jelek maka seorang konsumen juga bukan tidak mungkin akan memberikan komentar negatif yang akan diketahui orang lain terlebih dalam media sosial seperti twitter.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Penjelasan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh PDW Pranastiti (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Hubungan

antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan *Word Of Mouth* pada mahasiswa pengguna Blackberry di Universitas Surabaya. Hasil penelitian dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *WOM*. Selanjutnya Benhardi Aditya Purnomo (2009) dalam penelitian yang berjudul peran brand image dalam hubungan kausal antara kualitas produk dengan *Word Of Mouth* (studi empiris pada pengguna sepeda motor Yamaha di kawasan Babarsari, Sleman) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *WOM*. Selain itu Anita Puspita Sari (2008) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan juga menyatakan bahwa kualitas produk ikut memberikan pengaruh positif terhadap *WOM*.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayana (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)” menyatakan bahwa kualitas produk dari ditinjau dari *performance* dan *features* tidak berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter.

Twitter sebuah jejaring sosial yang tidak hanya bisa diakses langsung melalui situs twitter.com namun juga tersedia aplikasi mobile pada smartphone dimana penggunaannya semakin hari semakin banyak menjadi fenomena baru di beberapa tahun terakhir. Jutaan informasi terjadi tiap detik dalam media sosial twitter, salah satunya yaitu informasi tentang

testimoni positif maupun negatif dari konsumen ketika membeli sebuah produk online yang diungkapkan melalui twitter berupa twit.

Masyarakat pengguna media sosial atau bisa disebut juga netizen secara langsung atau tidak akan mempunyai opini sendiri setelah melihat twit / postingan dari orang yang diikutinya. Apabila twit tersebut merupakan sebuah pujian maka orang lain yang akan melihat itu sebuah nilai positif pada apa yang di postingkan tersebut. Sebaliknya apabila twit berupa penyampaian negatif misalnya saja sebuah barang diterima dengan keadaan barang tidak sesuai aslinya maka netizen pasti akan beropini negatif terhadap toko yang menjual barang tersebut. Besar kecilnya pengaruh twit bagi netizen salah satunya ditentukan dari siapa yang menyampaikan twit tersebut. Semakin besar followernya atau bisa disebut selebtwit (selebriti twiter) dengan follower 10.000 keatas maka akan semakin besar pula pengaruh yang ditimbulkan. Hal itu akan sangat signifikan bagi follower yang mengetahuinya dalam pembentukan opini dalam media sosial.

Faktor-faktor yang menimbulkan twit postingan baik positif maupun negatif dari segi kualitas produk yaitu: kualitas barang, apakah barang yang ditampilkan sesuai kenyataan saat diterima. Packaging atau kemasan pengiriman, apakah packaging aman sehingga dapat menjaga barang sampai ke tangan pembeli. Jaminan atau garansi, apakah pembelian barang tersebut ada garansi atau tidak terkait umur atau masa pemakaian. Sedangkan faktor-faktor dari segi kepuasan pelanggan yaitu: ketepatan

waktu, apakah lama pengiriman barang sesuai yang dijanjikan. Harga, apakah harga barang tersebut sesuai bagi konsumen. Pelayanan atau respon, apakah pihak penjual melayani dan memperhatikan keinginan pembeli dengan baik.

Tabel berikut merinci berbagai permasalahan seperti yang disebutkan diatas:

Tabel 1
Permasalahan terkait pembelian online pada Twitter

No	Permasalahan	Sumber
1	Respon layanan mengenai permintaan keterangan / spesifikasi barang lama	Mention kepada twitter Sale stock
2	Pengiriman barang ke tempat konsumen tidak sesuai harapan dalam hal ketepatan waktu	Mention kepada twitter Zalora
3	Kondisi barang yang di terima tidak sesuai seperti yang ditampilkan pada katalog online	Mention kepada twitter Zalora
4	Packaging atau kemasan pengiriman barang kurang baik sehingga bisa menimbulkan kerusakan barang saat pengiriman	Mention kepada twitter Lazada
5	Tidak adanya jaminan kerusakan barang saat pengiriman ataupun beberapa waktu setelah pemakaian barang	Mention kepada twitter Tokopedia
6	Ketersediaan barang yang sedikit atau terbatas	Mention kepada twitter Peter says denim

Pada tabel tersebut disebutkan beberapa permasalahan yang terjadi melalui pembelian online yang berpengaruh ketika orang mengemukakan pendapatnya berupa cuitan / tweet pada twitter. Hal itu bisa berupa positif maupun negatif tergantung pada kondisi konsumen saat melakukan pembelian belanja melalui online. Berdasarkan poin tersebut maka konsumen bisa menarik kesimpulan apakah toko online sebagai penjual layak untuk dijadikan prioritas daripada toko online lain yang ada. Semakin banyak poin positif yang didapat maka akan semakin bagus pula reputasi toko online tersebut. Sebaliknya apabila semakin banyak poin negative yang didapat maka semakin buruk pula reputasi yang akan didapat.



Gambar 1 Testimoni pada Twitter

Contoh diatas menjelaskan bahwa tanggapan positif maupun negatif dari pembelian sebuah produk bisa disampaikan melalui twitter sehingga orang lain akan mengetahui dan akan menimbulkan persepsi.

WOM menjadi salah satu hal yang menarik dalam pemasaran online terkait media sosial twitter. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Pada Situs Jejaring Sosial Twitter (Studi Kasus pada Pembelian Produk Fashion Online)”**.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Angga Saputra (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap *Word Of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook pada mahasiswa FE Undip Semarang”. Perbedaan dengan penelitian ini sebelumnya yaitu objek media sosial yang diteliti yaitu *Twitter* karena dirasa lebih up to date terhadap pemasaran online jaman sekarang.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi yang dapat diambil dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan pembelian online
2. Kualitas sebuah produk terkadang berbeda antara iklan dan kenyataan
3. Konsumen yang kurang puas akan membuat testimoni pada Twitter
4. Orang-orang yang mengetahui testimoni tersebut akan terbentuk opini

C. Pembatasan Masalah

Beragamnya permasalahan yang teridentifikasi tersebut membuat penulis membatasi permasalahan hanya pada Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial Twitter

D. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial Twitter?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial Twitter?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap terciptanya *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial Twitter?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap terciptanya *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial Twitter
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap terciptanya *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial Twitter
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap terciptanya *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial Twitter

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk meningkatkan penjualan aplikasi atau *start up* terhadap pasar online terutama melalui *Word Of Mouth*

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai keputusan pembelian melalui jejaring sosial dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Word of Mouth*

Secara sederhana *Word Of Mouth* atau disingkat *WOM* adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain. Brown et al (2005) dalam Harsani (2006) mendefinisikan *WOM* sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Sedangkan menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (*WOMMA*) *WOM* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Steffen dan Burgee (2008) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. Sweeney et al (2006) mengemukakan bahwa pada intinya, *Word Of Mouth* adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima. Adapun Kotler (2001) mendefinisikan *WOM* sebagai suatu

komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Sementara Harrisson dan Walker dalam Harsasi (2006) mendefinisikan *WOM* sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan non komersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek. *WOM* diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena *WOM* berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. *WOM* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *WOM* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviandra, 2003 dalam Harsasi, 2006). Di sisi lain, kekuatan *WOM* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *WOM* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *WOM* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007). *WOM* juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian (Sholihati, 2009). Bahkan, menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan

pelanggan yang paling banyak beraktivitas *Word Of Mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membelidi perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Babin et al pada tahun 2005 menjelaskan *Word Of Mouth* memiliki indikator meliputi:

1. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bida dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

2. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk

3. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

2. KEPUASAN PELANGGAN

Engel *et al* dalam Mulyana (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang

ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut bilamana kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan dibandingkan harapannya.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan pelanggan adalah ketika harapan yang berasal dari pelanggan sesuai dengan kinerja yang pelanggan rasakan. Kepuasan pelanggan sangat penting, karena secanggih apapun produknya, sekuat apapun promosinya, bila pelanggan tidak puas, maka produk tersebut tidak ada artinya (Ishak, 2005). Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, computer teman, informasi maupun janji pemasar dan pesaing (Mulyana, 2002). Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang berlebih dari perusahaan, karena pada hakikatnya perusahaan

ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menguntungkan perusahaan. Wilkie pada tahun 1994 menjelaskan Kepuasan pelanggan mempunyai indikator meliputi:

1. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

2. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut

4. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merk lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Confirmation terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation, dan disconfirmation akan terjadi ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa

3. KUALITAS PRODUK

Kotler dan Keller (2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Konsumen, Juran dalam (Nasution,2005:2).

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan atau konsumen.

Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Nasution (2005:6) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan oleh para praktisi bisnis.. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Kualitas produk memiliki indikator meliputi:

1. *Performances* (kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Dalam memilih suatu produk biasanya konsumen melihat kinerja suatu produk sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian, apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

2. *Features* (fitur)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen dan tidak seluruhnya harus digunakan. Apabila manfaat utama sudah standar fitur seringkali ditambahkan agar mejadi nilai lebih agar bisa mengungguli produk lain dalam pasar yang sama.

3. *Reliability* (kepercayaan suatu produk)

Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Durability* (daya tahan)

Yaitu kemampuan produk dalam bertahan dalam penggunaan jangka waktu tertentu. Semakin lama daya tahan suatu produk maka semakin baik pula reputasi produk tersebut dimata konsumen.

5. *Aesthetics* (estetika)

Estetika biasanya berhubungan terhadap desain sebuah produk. Namun tak hanya itu, bau, rasa dan bentuk juga termasuk dalam estetika sebuah produk. Estetika menjadi hal penting

karena hal itu merupakan interaksi langsung antara konsumen dan produk yang dikonsumsinya.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Kepuasan pelanggan yang diterima pengguna dalam kurun waktu yang cukup lama maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Word Of Mouth* dimana mereka mempunyai kesan yang baik pada sebuah produk. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *Word Of Mouth* atau minat mereferensikan. Kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *Word Of Mouth* (thurau et al 2003). Kepuasan pelanggan berwujud berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *Word Of Mouth* (huda, 2011)

2. Hubungan antara kualitas produk terhadap *Word of Mouth*

Kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fitur-fitur ataupun kemampuan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Word Of Mouth*. Penelitian Irwanto et al (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Penelitian Rusadi dan Sujito (2012) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*

C. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aflit Nuryulia Praswati tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Minat guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Baskoro Adi Wuryanto pada tahun 2007 tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *Word Of Mouth Marketing* (Studi Pada Hungry Buzz Diner) menunjukkan bahwa Keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemberi referensi, keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.
3. Angga Saputra (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap *Word Of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook pada mahasiswa FE Undip Semarang”

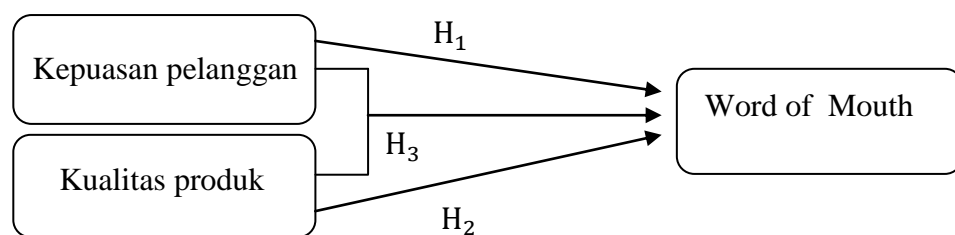
D. Kerangka Berpikir

Dalam era saat ini penjualan online tumbuh begitu pesat tak hanya melalui toko online namun juga dipasarkan melalui media sosial seperti Twitter. Orang-orang pun akan semakin mudah dalam mendapatkan info terhadap suatu barang. Twitter yang tak hanya sebagai sarana penjualan namun juga sebagai tempat memberikan testimoni atau ungkapan berupa twit dari penjualan online tersebut yang di lakukan oleh konsumen. Cuitan

atau komentar bisa berupa positif maupun negatif tergantung bagaimana konsumen menilai, dan hal itu secara otomatis akan diketahui orang lain sehingga tercipta *Word Of Mouth*. Pentingnya penilaian positif pada *WOM* tersebut maka dalam penelitian ini diambil 2 variabel yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Misalnya saja ketika pelayanan penjualan barang dirasa nyaman baik dari segi komunikasi maupun informasi yang diberikan oleh penjual, dengan hal itu pembeli akan merasa diperhatikan sehingga tercipta kepuasan. Pelanggan yang puas maka akan menghasilkan hal yang positif terhadap *Word Of Mouth*. Begitu juga apabila kualitas produk dinilai baik oleh konsumen misalnya saja kondisi barang yang diterima sesuai seperti yang ditawarkan dalam iklan maka hal itu akan berdampak positif terhadap *Word Of Mouth* yang akan disampaikan.

E. Paradigma penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Word Of Mouth* diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2 Paradigma penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial twitter

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial twitter

H₃: Kepuasan pelanggan dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* pada situs jejaring sosial twitter

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogianto (2004), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas tersebut adalah Kepuasan pelanggan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Variabel terikatnya adalah *Word Of Mouth* (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan teori-teori dan hipotesis penelitian, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variable*) (Sugiyono, 2011:61).

Variabel bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel sebagai berikut.

a. Kepuasan pelanggan (X_1)

Kotler (2008: 177) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengajukan 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi *Expectations, performance, comparison, confirmaton/disconfirmation* (Wilkie, 1994). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

b. Kualitas produk (X_2)

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Pengukuran kualitas produk dilakukan dengan mengajukan 10 item pertanyaan dengan indikator meliputi *Performance, features, reliability,*

durability dan *aesthetics* (Nasution, 2005:6). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth.WOM* dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi apapun terkait produk dapat disebarakan dariorang yang satu ke orang yang lain. Pengukuran *Word Of Mouth* dilakukan dengan mengajukan 6 item pertanyaan dengan indikator meliputi menceritakan, merekomendasikan dan mengajak (*Babin et al, 2005*). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian dimulai bulan Mei 2016.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006: 223). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai media sosial Twitter

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006: 189) mengemukakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang merupakan konsumen atau pengguna dari media sosial.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut.

- a. Mahasiswa yang aktif dalam menggunakan media sosial twitter
- b. Mahasiswa yang mau berbagi atau mengungkapkan seputar pengalaman pembelian online

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada

indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 24 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $24 \times 5 = 120$ responden. Dengan demikian, untuk memastikan bahwa sampel tersebut *representative*, sampel yang digunakan berjumlah 120 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai atribut produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

G. Instrumen Penelitian

1. Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini mengadopsi instrument pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan reabilitasnya oleh para peneliti sebelumnya. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pernyataan. Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Kepuasan pelanggan (X_1) Wilkie (1994)	1. <i>Expectations</i>	1,2
		2. <i>Performance</i>	3, 4
		3. <i>Comparison</i>	5, 6
		4. <i>Confirmation/disconfirmation</i>	7, 8
2.	Kualitasproduk (X_2) Praswati (2009)	1. <i>Performance</i>	9, 10
		2. <i>Features</i>	11, 12
		3. <i>Reliability</i>	13, 14
		4. <i>Durability</i>	15, 16
		5. <i>Aesthetics</i>	17, 18
4.	<i>Word Of Mouth</i> (Y) Babin et al (2005)	1. Menceritakan	19, 20
		2. Merekomendasikan	21, 22
		3. Mengajak	23, 24

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Pengertian skala *Likert* menurut Sugiyono (2009:93) adalah sebagai Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu.

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

- | | |
|--------------------|---------------|
| Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| Setuju (S) | diberi skor 4 |

Netral (N)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

H. Uji Coba Instrumen

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Uji instrumen digunakan terhadap 50 orang responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang

mempunya *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1530,694
	df	276
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,782; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Kepuasan1		,909	
Kepuasan2		,928	
Kepuasan3		,947	
Kepuasan4		,959	
Kepuasan5		,421	
Kepuasan6		,810	
Kepuasan7		,919	
Kepuasan8		,818	
Kualitas1	,889		
Kualitas2	,846		
Kualitas3	,877		
Kualitas4	,793		
Kualitas5	,953		
Kualitas6	,865		
Kualitas7	,891		
Kualitas8	,795		
Kualitas9	,413		
Kualitas10	,887		
WOM1			,931
WOM2			,835
WOM3			,910
WOM4			,800
WOM5			,570
WOM6			,778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2016

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kepuasan 5 dan Kualitas 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1507,731
	df	231
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,783; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel

mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Kepuasan1		,907	
Kepuasan2		,929	
Kepuasan3		,944	
Kepuasan4		,958	
Kepuasan6		,815	
Kepuasan7		,910	
Kepuasan8		,814	
Kualitas1	,900		
Kualitas2	,847		
Kualitas3	,881		
Kualitas4	,803		
Kualitas5	,959		
Kualitas6	,871		
Kualitas7	,902		
Kualitas8	,798		
Kualitas10	,888		
WOM1			,934
WOM2			,841
WOM3			,909
WOM4			,802
WOM5			,566
WOM6			,778

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,969	Reliabel
Kualitas Produk	0,968	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,890	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD).

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data sebagai berikut:

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-*

Smirnov untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011:28). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linear. Sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejer yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap *Word Of Mouth*. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Word Of Mouth*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Kepuasan pelanggan

β_2 = Koefisien Regresi Kualitas produk

X_1 = Kepuasan pelanggan

X_2 = Kualitas produk

e = Error

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghozali (2011:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini

dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepuasan terhadap terciptanya *word of mouth* untuk situs jejaring sosial twitter, (2) pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya *word of mouth* untuk situs jejaring sosial twitter, dan (3) kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai media sosial Twitter yang berjumlah 120 responden. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian dimulai bulan Mei 2016.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	44	36,7
Perempuan	76	63,3
Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (36,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (63,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (63,3%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	56	46,7
21-25 tahun	64	53,3
Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 56 orang (46,7%) dan responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 64 orang (53,3%). Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun (53,3%).

3) Penghasilan/Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000,00	56	46,7
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	37	30,8
> Rp 2.000.000,00	27	22,5
Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan/uang saku kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 56 orang (46,7%), responden dengan penghasilan/uang saku antara Rp 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 37 orang (30,8%), dan responden dengan penghasilan/uang saku lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 27 orang (22,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan penghasilan/uang saku kurang dari Rp 1.000.000 (46,7%).

4) Jurusan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jurusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	45	37,5
Pendidikan Akuntansi	45	37,5
Pendidikan Administrasi Perkantoran	15	12,5
Pendidikan Ekonomi	15	12,5
Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan *twitter* dari jurusan Manajemen dan Pendidikan Akuntansi masing-masing sebanyak 45 orang (37,5%) dan responden dari jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran dan Pendidikan Ekonomi masing-masing sebanyak 15 orang (12,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *word of mouth*. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan responden diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 33,00; mean sebesar 25,9917; dan standar deviasi sebesar 2,93199. Selanjutnya variabel variabel kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai

skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 28,92$	26	21,7
Sedang	$23,06 \leq X < 28,92$	72	60,0
Rendah	$X < 23,06$	22	18,3
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (21,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 72 orang (60,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (18,3%).

2) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 26,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 31,2083; dan standar deviasi sebesar 2,80425. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,01$	11	9,2
Sedang	$28,40 \leq X < 34,01$	85	70,8
Rendah	$X < 28,40$	24	20,0
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 11 orang (9,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 85 orang (70,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 24 orang (20,0%).

3) *Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *word of mouth* diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 27,00; mean sebesar 21,3167; dan standar deviasi sebesar 2,27512. Selanjutnya variabel *word of mouth* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *word of mouth* terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *word of mouth* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Word of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 23,59$	24	20,0
Sedang	$19,04 \leq X < 23,59$	72	60,0
Rendah	$X < 19,04$	24	20,0
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori tinggi dan rendah masing-masing sebanyak 24 orang (20%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *word of mouth* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 72 orang (60,0%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,229	Normal
Kualitas Produk	0,234	Normal
<i>Word of Mouth</i>	0,090	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,063	Linier
Kualitas Produk	0,555	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,693	1,443	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,693	1,443	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi

variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,091	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,157	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for Windows.

Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,207	3,047	0,003	Signifikan
Kualitas Produk	0,346	4,875	0,000	Signifikan
Konstanta = 5,137				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,369				
F hitung = 35,728				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,137 + 0,207X_1 + 0,346X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kepuasan pelanggan (b_1) dan kualitas produk (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (b_1) dan kualitas produk (b_2) memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *word of mouth* (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,207; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter” **diterima**.

2) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,875 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,346; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan semua variabel yang meliputi kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,728 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

yang menyatakan “Kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebesar 36,9%, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter.

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* pada Situs Jejaring Sosial Twitter

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,207; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter” **diterima**.

Faktor pertama yang mempengaruhi *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan. Menurut Engel *et al* dalam Mulyana (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler dalam Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan dibandingkan harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut bilamana kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Kepuasan pelanggan sangat penting, karena secanggih apapun produknya, sehebat apapun promosinya, bila pelanggan tidak puas, maka produk tersebut tidak ada artinya (Ishak, 2005). Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang berlebih dari perusahaan, karena pada hakikatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menguntungkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang diterima pengguna dalam kurun waktu yang cukup lama, maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Word Of Mouth* dimana mereka mempunyai kesan yang baik pada sebuah produk. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* (Thurau et al 2003). Kepuasan pelanggan berwujud berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *Word Of Mouth* (Huda, 2011).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aflit Nuryulia Praswati tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Minat guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang)” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* pada Situs Jejaring Sosial Twitter

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,875 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,346; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter”.

Faktor kedua yang mempengaruhi *word of mouth* adalah kualitas produk. Menurut Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses

dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen. Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fitur-fitur ataupun kemampuan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Word Of Mouth*. Penelitian Irwanto et al (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Penelitian Rusadi dan Sujito (2012) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* pada Situs Jejaring Sosial Twitter

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,728 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter”.

Brown et al (2005) dalam Harsasi (2006) mendefinisikan *WOM* sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Steffes dan Burgee (2008) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* adalah segala macam bentuk

komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya.

WOM diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena *WOM* berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. *WOM* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *WOM* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviandra, 2003 dalam Harsasi, 2006). Di sisi lain, kekuatan *WOM* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk social yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *WOM* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *WOM* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007).

WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian (Sholihati, 2009). Bahkan, menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membelidi perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri. Babin et al

pada tahun 2005 menjelaskan *word of mouth* memiliki indikator meliputi menceritakan, merekomendasikan dan mengajak.

WOM erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena semakin seseorang puas terhadap sesuatu misalnya dalam pembelian sebuah produk, maka orang itu bisa mengungkapkan kepuasannya kepada orang lain bisa berupa postingan/*twit* melalui twitter. Begitu juga sebaliknya, apabila seseorang kurang atau tidak puas terhadap sesuatu maka orang tersebut kemungkinan juga akan memberi testimoni negatif yang diberitahukan kepada orang lain agar orang lain waspada.

Selain kepuasan pelanggan, *Word Of Mouth* juga erat kaitannya dengan kualitas produk. Semakin produk berkualitas, maka semakin bangga pula konsumen yang menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa bangga atau puas maka dengan senang hati akan memberitahukan hal itu tersebut orang lain. Namun bisa juga sebaliknya, apabila kualitas produk dirasa jelek maka seorang konsumen juga bukan tidak mungkin akan memberikan komentar negatif yang akan diketahui orang lain terlebih dalam media sosial seperti twitter.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angga Saputra (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap *Word Of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook pada mahasiswa FE Undip Semarang”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,047; nilai signifikansi $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,207.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,875; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,346.
3. Kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial twitter. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,728 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Mahasiswa dari beberapa Fakultas di UNY, misalnya Fakultas MIPA, Teknik, Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Sastra, atau Olahraga, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *word of mouth* misalnya kualitas layanan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Fashion Online*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden dengan kategori kepuasan pelanggan dalam kategori rendah (18,3%), oleh karena itu perusahaan *fashion online* disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada pelanggan, memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada pelanggan, sehingga pelanggan paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk, kualitas produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga akan tercipta kepuasan dan pada akhirnya pelanggan bersedia melakukan *word of mouth*.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan dan kualitas produk, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflit N. Praswati, 2009, *Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap MinatGuna Jasa Ulang*. Jurnal pada Universitas Diponegoro Semarang.
- Angga Saputra, 2011. *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial Facebook pada Mahasiswa FE Undip Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Boyd, D.M & Ellison, N.B, 2007, *Social Network Sites: Definition, History, & Scholarship*, Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), article 11, (Online), (www.jcmcindiana.edu.html, diakses tanggal 9 Mei 2013)
- Brown, et al, 2005, *Spreading The Word Through Investigating Antecedents Of Consumers Positive Word Of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*, Journal Of Marketing Science Vol 33 no.2 p.122-138.
- Cengiz dan Yayla, 2007, *The Effect of Marketing Mix on Positive Word Of Mouth Communication: Evidence from accounting Offices in Turkey*. Journal of Innovative Marketing, Vol 3. No. 4, p. 73-82.
- Damayana, Akriya Nindya. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*
- Fahima, Iim.2007. *Word Of Mouth Kalahkan Iklan ATL*, (Online), (www.swa.co.id diakses tanggal 17 Mei 2012).
- Fandy Tjiptono., Gregorius Chandra., Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen, No. 01/ Mark/ 01/2000.
- FX, Aryo Bagus Senoaji, 2008, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kota Semarang*, Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Harrison, L and Jean 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.

- Hermawan Kartajaya. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- IDE Media Solutions, Inc., 2013, Sejarah Twitter dan Penemunya Jack Dorsey, (Online), (<http://www.idewp.com/id/sejarah-twitter-dan-penemunya-jack-dorsey.html>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2013)
- Irawati, 2008, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Perilaku Word Of Mouth Konsumen Macintosh*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Indonesia.
- J. Hamilton, Buffy, 2007, *National School Boards Association Releases New Report on Social Networking in Schools*, (Online), (<http://theunquietlibrarian.wordpress.com>, diakses pada tanggal 13 November 2013)
- Kotler, Philip., K.L. Keller., 2009, *Marketing Management*, Terjemahan oleh Bob Sabran, edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Meirani Harsasi, 2006, *Word Of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*, Jurnal Bisnis Strategis Vol 15 No.1.
- Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry., 1988, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Rahardian P. Paramita, 2013, Statistik Pengguna Twitter Indonesia, (Online), (<http://beritagar.com>, diakses pada tanggal 13 November 2015)
- Rambat Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ramsey Dame, 2004, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan di Perbankan (Studi Kasus Bank BNI)*. Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Wilkie, William L., 1994, *Consumer Behavior*, New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- Yassirly.(2013). Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Pada Konsumen Penghuni Rumah yang Ditawarkan oleh PT. Putra Persada Khatulistiwa Pontianak. *Jurnal Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura*.

LAMPIRAN

KUESIONER

Yth.

Saudara/i/ Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* pada Situs Jejaring Sosial Twitter (Studi Kasus pada Pembelian Produk Fashion Online)**”. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Identitas Saudara/i selaku responden penelitian dan jawaban atas kuesioner ini akan saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian karena jawaban atau kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud-maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rafid Saifudin
NIM. 10408141032

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000
5. Jurusan
 - a. Manajemen
 - b. Pendidikan Akuntansi
 - c. Pendidikan Administrasi Perkantoran
 - d. Pendidikan Ekonomi
6. Apakah anda aktif dalam menggunakan media sosial twitter?
 - e. Ya
 - f. Tidak
7. Apakah anda mau berbagi atau mengungkapkan seputar pengalaman pembelian online?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> sesuai dengan keinginan pelanggan.					
2.	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> melebihi dengan harapan pelanggan.					
3.	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> yang diterima oleh pelanggan sangat baik					
4.	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan produk <i>fashion</i> yang dijual melalui media social lainnya.					
5.	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> menjawab kebutuhan pelanggan					
6.	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> cepat sampai ke tangan pelanggan.					
7.	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> lebih berkualitas karena barang yang dipesan sesuai dengan yang ditawarkan.					
8.	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> lebih bervariasi, mulai dari baju muslim, batik, baju kantor, baju olahraga, dan baju santai.					

2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> mampu memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya.					
2	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> memberikan kenyamanan pada saat dipakai.					
3	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> memiliki desain yang berbeda dengan produk <i>fashion</i> sejenisnya.					
4	Desain produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> memberikan kesan lebih modis dan tidak ketinggalan jaman.					
5	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> sesuai dengan harapan saya.					
6	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> mampu menumbuhkan rasa percaya diri pada saat memakainya					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
7	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> menggunakan bahan yang berkualitas sehingga tidak mudah robek.					
8	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> menggunakan bahan yang tidak luntur pada saat dicuci					
9	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> dirancang dengan desain yang indah.					
10	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui <i>twitter</i> memiliki desain yang estetis.					

3. *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika membeli produk <i>fashion online</i> melalui <i>twitter</i> .					
2.	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli produk <i>fashion online</i> melalui <i>twitter</i> .					
3.	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin membeli produk <i>fashion online</i> melalui <i>twitter</i> .					
4.	Saya memberikan rekomendasi kepada keluarga ketika ingin membeli produk <i>fashion online</i> melalui <i>twitter</i> .					
5.	Saya mempromosikan pada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah membeli produk <i>fashion online</i> melalui <i>twitter</i> .					
6.	Saya selalu tertarik mempromosikan membeli produk <i>fashion online</i> melalui <i>twitter</i> .					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kepuasan Pelanggan								Kualitas Produk										Word of Mouth					
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4
2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3
6	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
11	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	4	4	4	5	5
14	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3	3	3	4	4
15	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2	4	4	4	4	3	4
17	1	1	1	1	4	1	1	1	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	3	4	4	4	4	3
18	2	2	2	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	3	3	4	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3
21	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	3	3	3	3	2	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2
24	1	2	2	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5
25	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4
26	4	5	5	5	4	4	5	5	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4
27	1	5	5	3	3	3	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3
28	3	5	5	3	5	4	4	4	4	1	3	5	5	5	5	4	2	3	5	3	5	5	4	5
29	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	5
30	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3
31	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	2	3	2	4	4	4	4	5	4
32	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	5	4	3	2	1	3	5	4	3	3	2	5	5	2	4	4	4	4	3	4
34	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3
35	3	3	3	3	1	5	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
36	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3
37	3	3	3	3	5	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2

38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5
39	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
40	5	5	5	5	3	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	5
42	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	2
43	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
44	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
45	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
47	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
48	3	3	3	3	1	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4
49	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4
50	3	3	3	3	5	1	3	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2

DATA PENELITIAN

No	Kepuasan Pelanggan								Kualitas Produk									Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	3	4	3	4	4	5	4	27	3	4	2	3	4	2	2	3	4	27	4	4	2	4	2	2	18
2	5	4	3	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32	5	4	4	5	3	4	25
3	4	4	3	3	4	4	4	26	3	4	3	3	4	4	4	3	3	31	4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	3	3	4	4	26	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	3	4	3	5	4	3	22
5	3	4	3	3	4	4	4	25	3	2	3	4	4	3	4	2	3	28	3	5	3	4	5	4	24
6	3	3	3	4	4	3	4	24	4	5	4	4	4	3	3	3	3	33	4	5	3	5	4	3	24
7	3	5	3	4	4	2	3	24	4	3	3	4	4	2	3	3	3	29	4	5	3	3	2	3	20
8	4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	4	5	3	5	4	4	3	36	4	5	5	4	3	4	25
9	3	5	4	4	5	4	4	29	4	4	3	3	3	3	2	3	3	28	2	3	4	2	3	4	18
10	4	5	4	3	3	2	3	24	4	3	3	3	3	3	2	3	4	28	4	3	3	4	3	3	20
11	5	4	4	4	5	2	3	27	2	4	3	4	5	3	5	3	4	33	3	3	4	4	3	4	21
12	5	4	4	4	5	3	4	29	4	2	3	4	4	4	3	4	4	32	4	5	3	3	4	5	24
13	3	4	4	3	5	2	4	25	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30	4	5	3	4	3	2	21
14	3	4	2	4	5	2	3	23	4	2	3	3	3	3	2	3	5	28	4	5	5	5	2	2	23
15	4	5	4	5	3	3	3	27	4	5	3	3	3	4	3	3	4	32	4	4	5	5	2	2	22
16	3	3	3	4	4	3	4	24	3	3	3	3	4	2	3	3	4	28	3	3	4	2	4	3	19
17	4	4	3	4	4	4	5	28	2	3	4	4	3	4	3	3	2	28	3	3	3	2	3	3	17
18	4	5	3	3	4	3	4	26	4	5	4	4	4	3	3	3	3	33	4	5	5	3	4	3	24
19	3	3	3	4	3	4	3	23	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33	4	4	3	4	3	4	22
20	4	5	3	3	5	4	5	29	4	4	3	4	5	5	4	3	4	36	4	4	4	3	4	3	22
21	4	3	4	2	4	2	3	22	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32	5	4	4	4	4	3	24
22	4	3	2	3	2	4	3	21	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30	3	4	4	3	3	3	20
23	4	2	3	4	4	4	3	24	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32	4	4	4	4	3	4	23
24	3	5	4	4	5	3	5	29	4	3	4	4	5	3	3	4	5	35	3	3	4	4	3	4	21
25	4	4	4	3	4	4	5	28	3	3	5	4	5	3	4	3	2	32	4	2	4	4	3	4	21
26	3	4	2	2	2	3	3	19	2	3	3	3	5	4	4	3	2	29	3	3	2	2	3	4	17
27	3	4	5	3	4	5	4	28	3	4	2	3	4	3	4	5	3	31	4	5	4	4	4	3	24
28	3	3	3	3	2	2	3	19	2	4	3	3	3	4	2	4	3	28	4	3	3	5	3	3	21
29	4	4	4	2	3	2	3	22	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32	4	5	3	2	3	3	20
30	4	3	2	3	5	3	5	25	3	3	4	4	5	5	3	4	3	34	4	5	3	5	3	4	24
31	4	3	4	3	4	4	4	26	2	3	3	3	3	4	3	3	2	26	4	3	4	3	3	2	19
32	4	5	4	3	4	3	4	27	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33	3	5	4	4	3	2	21
33	5	4	3	4	4	5	4	29	3	2	4	5	4	4	4	4	3	33	5	4	4	5	3	4	25
34	4	4	3	3	4	3	4	25	3	4	3	3	4	4	3	3	3	30	3	4	4	4	3	5	23
35	4	4	5	5	5	4	4	31	4	3	3	3	3	2	2	3	4	27	3	3	4	3	3	2	18
36	3	4	3	3	4	4	3	24	2	3	4	4	3	2	4	2	2	26	4	3	2	4	2	2	17
37	3	4	3	4	5	4	2	25	2	4	4	4	2	4	4	3	4	31	5	4	4	4	2	2	21

No	Kepuasan Pelanggan								Kualitas Produk									Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML
38	3	4	3	5	3	2	3	23	2	2	4	5	4	4	4	2	2	29	3	4	4	5	2	2	20
39	3	4	4	4	2	4	5	26	2	1	4	4	5	4	4	4	3	31	4	4	5	5	3	2	23
40	4	5	4	3	5	4	4	29	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	4	4	3	4	3	2	20
41	5	5	4	4	3	5	4	30	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30	4	5	5	4	4	4	26
42	2	3	3	4	2	2	3	19	3	5	3	4	3	3	2	2	3	28	5	4	2	5	3	2	21
43	3	3	3	2	2	5	5	23	2	3	2	3	5	4	5	2	2	28	4	2	4	4	3	4	21
44	4	3	3	3	3	4	4	24	2	2	2	5	4	4	4	5	3	31	4	3	4	4	3	3	21
45	3	3	3	3	3	5	5	25	3	2	4	4	5	5	5	3	2	33	4	4	3	4	3	2	20
46	3	3	3	3	2	5	5	24	2	2	3	4	5	3	5	3	4	31	4	3	3	4	4	2	20
47	4	5	4	4	4	4	4	29	2	3	4	4	4	3	4	3	3	30	3	4	3	5	3	3	21
48	4	5	3	3	5	5	4	29	2	3	4	5	4	4	5	3	4	34	3	4	3	4	3	4	21
49	3	5	4	4	5	3	5	29	4	3	4	4	5	4	4	3	3	34	5	5	4	4	3	4	25
50	3	3	2	4	2	5	5	24	1	2	3	4	4	4	4	4	2	28	4	3	3	2	3	3	18
51	4	4	2	4	3	3	3	23	2	3	2	3	4	4	5	2	2	27	4	3	3	3	3	3	19
52	2	3	4	4	2	4	5	24	1	3	4	5	4	2	5	3	2	29	3	3	4	3	3	3	19
53	4	2	2	4	4	5	4	25	2	3	4	5	4	4	5	3	4	34	5	5	2	2	5	3	22
54	4	4	3	4	5	5	5	30	5	3	3	3	4	4	4	3	5	34	3	5	5	5	5	3	26
55	3	3	4	3	3	3	3	22	4	3	5	3	4	3	5	4	3	34	2	5	2	3	5	3	20
56	4	4	2	3	3	4	3	23	2	4	3	3	3	4	2	4	3	28	2	4	2	4	4	3	19
57	3	3	3	4	3	4	4	24	3	2	3	4	2	4	4	3	4	29	2	3	2	4	3	3	17
58	3	3	3	4	4	5	4	26	4	5	3	3	4	3	4	3	4	33	3	3	2	5	3	4	20
59	4	3	3	2	3	5	4	24	3	2	4	4	4	5	5	3	2	32	2	5	3	3	5	3	21
60	5	4	5	2	5	4	4	29	3	3	5	4	4	3	4	3	2	31	3	5	4	3	5	2	22
61	4	4	4	5	5	4	5	31	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37	4	5	3	5	5	2	24
62	4	3	4	4	3	5	4	27	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	4	4	3	3	4	2	20
63	4	4	3	3	4	4	2	24	3	2	3	4	4	3	2	2	3	26	3	3	3	4	3	3	19
64	4	3	3	3	4	4	3	24	3	3	2	2	3	4	2	3	4	26	3	3	3	3	3	3	18
65	3	4	3	3	5	4	4	26	2	3	4	4	4	3	4	3	2	29	3	5	3	3	5	4	23
66	4	4	4	4	3	4	3	26	3	3	3	4	3	3	4	4	2	29	4	5	3	3	5	2	22
67	4	4	2	3	4	5	4	26	3	3	3	3	4	3	5	3	3	30	4	3	3	4	3	3	20
68	3	5	3	4	5	4	4	28	3	3	4	4	4	3	4	3	2	30	3	5	4	4	5	1	22
69	4	4	3	4	4	3	5	27	2	3	4	5	5	4	3	3	3	32	4	4	3	3	4	3	21
70	2	3	3	4	2	2	4	20	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	4	4	2	2	4	3	19
71	3	4	2	4	5	4	4	26	3	2	3	4	4	4	4	4	2	30	3	4	5	5	4	3	24
72	4	5	4	4	3	4	4	28	2	3	4	4	4	2	4	2	2	27	3	4	3	5	4	4	23
73	4	5	4	3	5	5	5	31	2	2	4	5	4	4	5	3	4	33	3	5	3	4	5	5	25
74	4	5	4	3	5	5	5	31	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32	4	5	3	5	5	4	26
75	5	4	3	4	5	4	3	28	4	4	4	3	4	3	5	4	3	34	4	5	3	3	5	2	22
76	5	3	3	3	4	4	5	27	3	4	3	3	5	3	4	5	4	34	4	3	3	5	3	3	21

No	Kepuasan Pelanggan								Kualitas Produk									Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML
77	4	4	5	4	4	3	4	28	1	4	4	4	5	3	5	4	3	33	4	5	3	2	5	3	22
78	4	5	5	3	2	3	5	27	5	3	4	4	5	3	3	2	3	32	4	4	2	3	4	3	20
79	4	5	3	3	5	4	5	29	4	4	3	4	5	5	4	3	4	36	4	5	4	3	5	3	24
80	4	3	4	2	4	2	3	22	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32	3	4	3	4	4	4	22
81	4	3	2	3	2	4	3	21	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30	4	4	3	3	4	3	21
82	4	2	3	4	4	4	3	24	3	3	2	2	3	4	2	3	4	26	3	4	3	2	4	3	19
83	4	5	5	5	5	3	3	30	4	3	4	4	5	3	3	4	5	35	4	5	5	2	5	4	25
84	4	4	4	3	4	4	5	28	3	3	5	4	5	3	4	3	2	32	5	4	3	2	4	2	20
85	4	4	2	4	3	3	3	23	2	2	3	4	5	5	5	2	2	30	4	3	4	4	3	2	20
86	3	4	5	3	4	5	4	28	3	3	4	4	5	5	3	4	3	34	4	4	4	3	4	3	22
87	4	4	3	4	2	4	4	25	2	4	3	3	3	4	2	4	3	28	3	4	2	4	4	4	21
88	4	4	4	2	3	2	3	22	4	4	3	3	3	3	2	3	3	28	4	4	3	2	4	3	20
89	4	3	2	3	5	3	5	25	2	2	3	4	4	5	5	2	2	29	4	4	2	2	4	3	19
90	4	3	4	3	4	4	4	26	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	4	5	3	3	5	3	23
91	4	5	4	3	4	3	4	27	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33	4	4	3	4	4	3	22
92	5	4	3	4	4	4	4	28	3	2	4	5	4	4	4	4	3	33	5	5	2	3	5	4	24
93	4	4	3	3	4	3	4	25	3	4	3	3	4	4	3	3	3	30	3	4	3	3	4	4	21
94	4	4	5	5	5	4	4	31	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	3	4	4	3	4	4	22
95	3	4	3	3	4	4	3	24	2	3	3	3	3	5	3	4	4	30	3	4	3	2	4	3	19
96	3	4	3	4	5	4	2	25	2	4	4	4	2	4	4	3	4	31	3	4	2	4	4	4	21
97	3	4	3	5	3	2	3	23	4	3	3	3	3	2	2	3	4	27	5	5	2	2	5	3	22
98	3	4	4	4	2	4	5	26	2	1	4	4	5	4	4	4	3	31	2	5	4	3	5	3	22
99	4	3	3	3	4	5	3	25	4	4	3	4	3	3	5	3	3	32	3	4	5	3	4	3	22
100	4	5	5	4	4	2	5	29	5	3	3	4	5	3	2	3	3	31	4	4	3	4	4	3	22
101	4	4	3	3	4	3	4	25	4	3	3	5	3	4	2	3	3	30	3	4	2	3	4	3	19
102	4	5	3	4	4	3	4	27	4	3	2	3	4	5	3	3	4	31	4	3	4	4	3	3	21
103	4	5	5	5	5	4	5	33	4	4	5	5	5	3	4	5	5	40	5	5	3	4	5	5	27
104	4	5	4	5	5	5	4	32	4	5	3	4	4	5	5	3	4	37	4	4	5	5	4	3	25
105	5	4	3	4	4	5	4	29	4	3	5	3	4	3	5	4	3	34	4	3	5	3	3	4	22
106	3	4	3	5	3	4	4	26	2	3	4	4	4	3	4	3	2	29	3	3	4	4	3	4	21
107	4	5	3	5	4	5	4	30	4	3	5	3	4	3	5	4	3	34	5	3	4	4	3	5	24
108	3	3	5	3	4	3	3	24	3	3	4	4	3	5	3	4	4	33	5	4	4	3	4	3	23
109	4	5	5	5	4	4	3	30	3	4	5	5	3	4	4	5	3	36	5	3	5	4	3	4	24
110	4	4	5	3	2	5	5	28	4	3	4	3	5	4	5	3	3	34	3	3	3	4	3	4	20
111	3	4	4	5	5	3	4	28	4	5	3	5	4	4	3	3	3	34	4	4	3	3	4	2	20
112	3	5	3	3	4	4	3	25	4	2	4	4	5	4	4	3	3	33	3	3	3	3	3	4	19
113	4	4	3	4	4	4	4	27	2	2	3	4	5	5	5	2	2	30	2	3	4	3	3	4	19
114	3	4	5	4	3	4	5	28	4	4	3	4	5	5	4	4	3	36	2	4	4	3	4	3	20

No	Kepuasan Pelanggan								Kualitas Produk									Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML
115	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	2	2	3	4	2	3	4	26	2	2	2	4	2	4	16
116	4	4	4	2	4	2	3	23	2	2	3	4	4	5	5	2	2	29	3	2	3	4	2	2	16
117	3	4	4	3	4	2	3	23	3	3	4	5	3	4	2	3	4	31	3	3	3	5	3	3	20
118	4	3	4	5	3	3	3	25	3	3	4	3	3	5	3	4	3	31	4	4	2	4	4	3	21
119	4	4	3	5	5	4	4	29	4	5	3	3	4	3	4	3	4	33	4	4	3	4	4	4	23
120	4	4	2	4	4	4	5	27	3	4	3	5	5	4	4	3	4	35	2	4	3	3	4	4	20

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Aktif	Mau Berbagai	Jurusan
1	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
2	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
3	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
4	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
5	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
6	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
7	Laki-laki	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
8	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
9	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
10	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
11	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
12	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
13	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
14	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
15	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
16	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
17	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
18	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
19	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
20	Laki-laki	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
21	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
22	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
23	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
24	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
25	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
26	Laki-laki	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
27	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
28	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
29	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
30	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
31	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
32	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
33	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
34	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
35	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
36	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
37	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
38	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen

39	Laki-laki	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	Manajemen
40	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
41	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
42	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
43	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
44	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
45	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Manajemen
46	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
47	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
48	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
49	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
50	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
51	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
52	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
53	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
54	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
55	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
56	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
57	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
58	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
59	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
60	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
61	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
62	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
63	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
64	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
65	Laki-laki	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
66	Laki-laki	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
67	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
68	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
69	Laki-laki	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
70	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
71	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
72	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
73	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
74	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
75	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
76	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
77	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
78	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
79	Laki-laki	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi

80	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
81	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
82	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
83	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
84	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
85	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
86	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
87	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
88	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
89	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
90	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Akuntansi
91	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. ADP
92	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. ADP
93	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. ADP
94	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. ADP
95	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. ADP
96	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. ADP
97	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. ADP
98	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. ADP
99	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. ADP
100	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. ADP
101	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. ADP
102	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. ADP
103	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. ADP
104	Laki-laki	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. ADP
105	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. ADP
106	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
107	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
108	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
109	Perempuan	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
110	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
111	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
112	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
113	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
114	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
115	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
116	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
117	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
118	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
119	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi
120	Perempuan	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya	P. Ekonomi

DATA KATEGORISASI

No	Kepuasan_Pelanggan	KTG	Kualitas_Produk	KTG	Word_of_Mouth	KTG
1	27	Sedang	27	Rendah	18	Rendah
2	28	Sedang	32	Sedang	25	Tinggi
3	26	Sedang	31	Sedang	22	Sedang
4	26	Sedang	34	Sedang	22	Sedang
5	25	Sedang	28	Rendah	24	Tinggi
6	24	Sedang	33	Sedang	24	Tinggi
7	24	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
8	28	Sedang	36	Tinggi	25	Tinggi
9	29	Tinggi	28	Rendah	18	Rendah
10	24	Sedang	28	Rendah	20	Sedang
11	27	Sedang	33	Sedang	21	Sedang
12	29	Tinggi	32	Sedang	24	Tinggi
13	25	Sedang	30	Sedang	21	Sedang
14	23	Rendah	28	Rendah	23	Sedang
15	27	Sedang	32	Sedang	22	Sedang
16	24	Sedang	28	Rendah	19	Rendah
17	28	Sedang	28	Rendah	17	Rendah
18	26	Sedang	33	Sedang	24	Tinggi
19	23	Rendah	33	Sedang	22	Sedang
20	29	Tinggi	36	Tinggi	22	Sedang
21	22	Rendah	32	Sedang	24	Tinggi
22	21	Rendah	30	Sedang	20	Sedang
23	24	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
24	29	Tinggi	35	Tinggi	21	Sedang
25	28	Sedang	32	Sedang	21	Sedang
26	19	Rendah	29	Sedang	17	Rendah
27	28	Sedang	31	Sedang	24	Tinggi
28	19	Rendah	28	Rendah	21	Sedang
29	22	Rendah	32	Sedang	20	Sedang
30	25	Sedang	34	Sedang	24	Tinggi
31	26	Sedang	26	Rendah	19	Rendah
32	27	Sedang	33	Sedang	21	Sedang
33	29	Tinggi	33	Sedang	25	Tinggi
34	25	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
35	31	Tinggi	27	Rendah	18	Rendah
36	24	Sedang	26	Rendah	17	Rendah
37	25	Sedang	31	Sedang	21	Sedang

No	Kepuasan_Pelanggan	KTG	Kualitas_Produk	KTG	Word_of_Mouth	KTG
38	23	Rendah	29	Sedang	20	Sedang
39	26	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
40	29	Tinggi	32	Sedang	20	Sedang
41	30	Tinggi	30	Sedang	26	Tinggi
42	19	Rendah	28	Rendah	21	Sedang
43	23	Rendah	28	Rendah	21	Sedang
44	24	Sedang	31	Sedang	21	Sedang
45	25	Sedang	33	Sedang	20	Sedang
46	24	Sedang	31	Sedang	20	Sedang
47	29	Tinggi	30	Sedang	21	Sedang
48	29	Tinggi	34	Sedang	21	Sedang
49	29	Tinggi	34	Sedang	25	Tinggi
50	24	Sedang	28	Rendah	18	Rendah
51	23	Rendah	27	Rendah	19	Rendah
52	24	Sedang	29	Sedang	19	Rendah
53	25	Sedang	34	Sedang	22	Sedang
54	30	Tinggi	34	Sedang	26	Tinggi
55	22	Rendah	34	Sedang	20	Sedang
56	23	Rendah	28	Rendah	19	Rendah
57	24	Sedang	29	Sedang	17	Rendah
58	26	Sedang	33	Sedang	20	Sedang
59	24	Sedang	32	Sedang	21	Sedang
60	29	Tinggi	31	Sedang	22	Sedang
61	31	Tinggi	37	Tinggi	24	Tinggi
62	27	Sedang	33	Sedang	20	Sedang
63	24	Sedang	26	Rendah	19	Rendah
64	24	Sedang	26	Rendah	18	Rendah
65	26	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
66	26	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
67	26	Sedang	30	Sedang	20	Sedang
68	28	Sedang	30	Sedang	22	Sedang
69	27	Sedang	32	Sedang	21	Sedang
70	20	Rendah	29	Sedang	19	Rendah
71	26	Sedang	30	Sedang	24	Tinggi
72	28	Sedang	27	Rendah	23	Sedang
73	31	Tinggi	33	Sedang	25	Tinggi
74	31	Tinggi	32	Sedang	26	Tinggi
75	28	Sedang	34	Sedang	22	Sedang
76	27	Sedang	34	Sedang	21	Sedang
77	28	Sedang	33	Sedang	22	Sedang

No	Kepuasan_Pelanggan	KTG	Kualitas_Produk	KTG	Word_of_Mouth	KTG
78	27	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
79	29	Tinggi	36	Tinggi	24	Tinggi
80	22	Rendah	32	Sedang	22	Sedang
81	21	Rendah	30	Sedang	21	Sedang
82	24	Sedang	26	Rendah	19	Rendah
83	30	Tinggi	35	Tinggi	25	Tinggi
84	28	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
85	23	Rendah	30	Sedang	20	Sedang
86	28	Sedang	34	Sedang	22	Sedang
87	25	Sedang	28	Rendah	21	Sedang
88	22	Rendah	28	Rendah	20	Sedang
89	25	Sedang	29	Sedang	19	Rendah
90	26	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
91	27	Sedang	33	Sedang	22	Sedang
92	28	Sedang	33	Sedang	24	Tinggi
93	25	Sedang	30	Sedang	21	Sedang
94	31	Tinggi	33	Sedang	22	Sedang
95	24	Sedang	30	Sedang	19	Rendah
96	25	Sedang	31	Sedang	21	Sedang
97	23	Rendah	27	Rendah	22	Sedang
98	26	Sedang	31	Sedang	22	Sedang
99	25	Sedang	32	Sedang	22	Sedang
100	29	Tinggi	31	Sedang	22	Sedang
101	25	Sedang	30	Sedang	19	Rendah
102	27	Sedang	31	Sedang	21	Sedang
103	33	Tinggi	40	Tinggi	27	Tinggi
104	32	Tinggi	37	Tinggi	25	Tinggi
105	29	Tinggi	34	Sedang	22	Sedang
106	26	Sedang	29	Sedang	21	Sedang
107	30	Tinggi	34	Sedang	24	Tinggi
108	24	Sedang	33	Sedang	23	Sedang
109	30	Tinggi	36	Tinggi	24	Tinggi
110	28	Sedang	34	Sedang	20	Sedang
111	28	Sedang	34	Sedang	20	Sedang
112	25	Sedang	33	Sedang	19	Rendah
113	27	Sedang	30	Sedang	19	Rendah

No	Kepuasan_Pelanggan	KTG	Kualitas_Produk	KTG	Word_of_Mouth	KTG
114	28	Sedang	36	Tinggi	20	Sedang
115	19	Rendah	26	Rendah	16	Rendah
116	23	Rendah	29	Sedang	16	Rendah
117	23	Rendah	31	Sedang	20	Sedang
118	25	Sedang	31	Sedang	21	Sedang
119	29	Tinggi	33	Sedang	23	Sedang
120	27	Sedang	35	Tinggi	20	Sedang

DATA VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1530,694
	df	276
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kepuasan1		,909	
Kepuasan2		,928	
Kepuasan3		,947	
Kepuasan4		,959	
Kepuasan5		,421	
Kepuasan6		,810	
Kepuasan7		,919	
Kepuasan8		,818	
Kualitas1	,889		
Kualitas2	,846		
Kualitas3	,877		
Kualitas4	,793		
Kualitas5	,953		
Kualitas6	,865		
Kualitas7	,891		
Kualitas8	,795		
Kualitas9	,413		
Kualitas10	,887		
WOM1			,931
WOM2			,835
WOM3			,910
WOM4			,800
WOM5			,570
WOM6			,778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

DATA VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1507,731
	df	231
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Kepuasan1		,907	
Kepuasan2		,929	
Kepuasan3		,944	
Kepuasan4		,958	
Kepuasan6		,815	
Kepuasan7		,910	
Kepuasan8		,814	
Kualitas1	,900		
Kualitas2	,847		
Kualitas3	,881		
Kualitas4	,803		
Kualitas5	,959		
Kualitas6	,871		
Kualitas7	,902		
Kualitas8	,798		
Kualitas10	,888		
WOM1			,934
WOM2			,841
WOM3			,909
WOM4			,802
WOM5			,566
WOM6			,778

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KEPUASAN KONSUMEN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	8

2. KEPUASAN KONSUMEN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	7

3. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	10

4. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	9

5. WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	36,7	36,7	36,7
	Perempuan	76	63,3	63,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	56	46,7	46,7	46,7
	21-25 tahun	64	53,3	53,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	56	46,7	46,7	46,7
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	37	30,8	30,8	77,5
	>Rp 2.000.000	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Aktif_Menggunakan_Media_Sosial_Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	120	100,0	100,0	100,0

Mau_Berbagai_Pengalaman_Seputar_Pembelian_Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	120	100,0	100,0	100,0

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	45	37,5	37,5	37,5
	Pendidikan Akuntansi	45	37,5	37,5	75,0
	Pendidikan Administrasi Perkantoran	15	12,5	12,5	87,5
	Pendidikan Ekonomi	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan_Pelanggan	120	19,00	33,00	25,9917	2,93199
Kualitas_Produk	120	26,00	40,00	31,2083	2,80425
Word_of_Mouth	120	16,00	27,00	21,3167	2,27512
Valid N (listwise)	120				

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kepuasan_Pelanggan			
MEAN		=	25,99
SD		=	2,93
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 28,92$	
Sedang	:	$23,06 \leq X < 28,92$	
Rendah	:	$X < 23,06$	

Kualitas_Produk			
MEAN		=	31,21
SD		=	2,80
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 34,01$	
Sedang	:	$28,40 \leq X < 34,01$	
Rendah	:	$X < 28,40$	

Word_of_Mouth	
MEAN	= 21,32
SD	= 2,28
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 23,59$
Sedang	: $19,04 \leq X < 23,59$
Rendah	: $X < 19,04$

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kepuasan_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	21,7	21,7	21,7
	Sedang	72	60,0	60,0	81,7
	Rendah	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	11	9,2	9,2	9,2
	Sedang	85	70,8	70,8	80,0
	Rendah	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Word_of_Mouth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	20,0	20,0	20,0
	Sedang	72	60,0	60,0	80,0
	Rendah	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan_ Pelanggan	Kualitas_ Produk	Word_of_ Mouth
N		120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,9917	31,2083	21,3167
	Std. Deviation	2,93199	2,80425	2,27512
Most Extreme Differences	Absolute	,095	,094	,114
	Positive	,082	,076	,114
	Negative	-,095	-,094	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,041	1,035	1,245
Asymp. Sig. (2-tailed)		,229	,234	,090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Word_of_Mouth * Kepuasan_Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word_of_Mouth * Kepuasan_Pelanggan	Between Groups	(Combined)	237,409	14	16,958	4,704	,000
		Linearity	155,870	1	155,870	43,233	,000
		Deviation from Linearity	81,539	13	6,272	1,740	,063
	Within Groups		378,558	105	3,605		
	Total		615,967	119			

Word_of_Mouth * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word_of_Mouth * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	237,706	12	19,809	5,603	,000
		Linearity	203,217	1	203,217	57,485	,000
		Deviation from Linearity	34,489	11	3,135	,887	,555
	Within Groups		378,261	107	3,535		
	Total		615,967	119			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Kepuasan_Pelanggan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Word_of_Mouth

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,369	1,80789

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,555	2	116,778	35,728	,000 ^a
	Residual	382,411	117	3,268		
	Total	615,967	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Word_of_Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,137	1,928		2,664	,009		
	Kepuasan_Pelanggan	,207	,068	,267	3,047	,003	,693	1,443
	Kualitas_Produk	,346	,071	,427	4,875	,000	,693	1,443

a. Dependent Variable: Word_of_Mouth

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Kepuasan_Pelanggan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,164 ^a	,027	,010	1,05440

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,589	2	1,794	1,614	,204 ^a
	Residual	130,075	117	1,112		
	Total	133,664	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,527	1,124		1,358	,177
	Kepuasan_Pelanggan	,067	,040	,186	1,702	,091
	Kualitas_Produk	-,059	,041	-,156	-1,423	,157

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Kepuasan_Pelanggan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Word_of_Mouth

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,369	1,80789

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,555	2	116,778	35,728	,000 ^a
	Residual	382,411	117	3,268		
	Total	615,967	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Word_of_Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,137	1,928		2,664	,009
	Kepuasan_Pelanggan	,207	,068	,267	3,047	,003
	Kualitas_Produk	,346	,071	,427	4,875	,000

a. Dependent Variable: Word_of_Mouth