

TESIS

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN
JASA KLINIK GIGI**



CHATARINA DENYZA ITRANUS PUTRI

No. Mhs: 185002781

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : CHATARINA DENYZA ITRANUS PUTRI
Nomor Mahasiswa : 185002781
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si

27 Januari 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : CHATARINA DENYZA ITRANUS PUTRI
Nomor Mahasiswa : 185002781
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi

Nama Dosen Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

(Ketua)

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

27 Januari 2020

(Anggota)

Mahestu Noviandra Krisjanti, M.Sc.IB,Ph.D.

27 Januari 2020

(Anggota)

Budi Suprpto, MBA.,Ph.D.

27/01/2020

Ketua Program Studi



Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP NIAT PENGGUNAAN JASA KLINIK GIGI

Ditulis berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan ataupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi pada sebagian atau keseluruhan tesis ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Januari 2020

Chatarina Denyza Itranus Putri

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP NIAT PENGGUNAAN JASA KLINIK GIGI

Chatarina Denyza Itranus Putri
185002781

Dosen Pembimbing: Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Intisari

Media sosial memberikan informasi tentang seluruh dunia kapan saja dan memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam interaksi dan komunikasi dua arah yang efektif. Konsumen mengumpulkan informasi tentang perusahaan atau produk melalui internet dan EWOM telah muncul sebagai alat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi baik secara langsung dan tidak langsung dimediasi oleh kepercayaan dan citra merek. Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan melibatkan 200 pasien. Data diperoleh melalui kuesioner yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi dengan mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi niat penggunaan jasa klinik gigi baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh kepercayaan. EWOM mempengaruhi niat penggunaan jasa klinik gigi baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh kepercayaan dan citra merek. Implikasi dari temuan penelitian ini relevan untuk manajerial klinik gigi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Untuk akademisi, temuan ini diharapkan dapat mengembangkan teori yang ada terkait dengan strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth*.

Kata kunci Media sosial, *Electronic word of mouth*, Kepercayaan, Citra merek, Niat penggunaan jasa

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON THE INTENTION TO USE DENTAL CLINIC SERVICES

Chatarina Denyza Itranus Putri
185002781

Supervisor: Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Abstract

Social media provides information about the entire world at any time and allows consumers to engage in effective two-way interaction and communication. Consumers gather information about companies or products via the internet, and EWOM has emerged as an important tool. This study aims to analyze the use of social media and electronic word of mouth (EWOM) on the intention to use dental clinic service both directly and indirectly mediated by trust and brand image. Research conducted in Yogyakarta involving 200 patients. Data obtained through a questionnaire which then tested validity and reliability. Data were analyzed using regression analysis with mediation. The result showed that social media usage influences the intention to use dental clinic service directly or indirectly mediated by trust. Electronic word of mouth influences the intention to use dental clinic service both directly and indirectly mediated by trust and brand image. The implications of findings of this research are relevant for managerial dental clinic in developing marketing strategies. For academics, the findings are expected to develop existing theories related to marketing and promotion strategies through social media and electronic word of mouth.

Keywords Social media, Electronics word of mouth, Trust, Brand image, Intention to use

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi” dengan baik.

Penulis dapat menyelesaikan tesis ini berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan rasa dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si., selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang berguna bagi penulis, meluangkan waktu serta memberikan dorongan motivasi dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.
2. Ibu Mahestu Noviandra Krisjanti, M.Sc.IB,Ph.D., selaku dosen penguji tesis yang telah membimbing dan memberikan saran yang berguna dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku dosen penguji tesis yang telah membimbing dan memberikan saran yang berguna dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.
4. Ibu Dr. J. Ellyawati, M.M., selaku Ka. Prodi Magister Manajemen, beserta seluruh dosen dan staf admisi Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas ilmu, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kedua orang tua penulis, Hasan dan Scolastica Sunarti, yang senantiasa memberikan doa, bimbingan dan semangat kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.
6. Erdian Aditia yang senantiasa memberikan doa, bimbingan dan semangat kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.
7. Partner penulis dalam pelaksanaan penelitian tesis ini, Hans Kristian Wibowo, terima kasih atas semangat, kerja sama, bantuan serta kebersamaan selama menjalankan tesis ini.

8. Teman-teman satu bimbingan: Rafaela, Yeremia, Yustian, terima kasih atas kebersamaan, bantuan dan semangatnya selama ini.
9. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen angkatan September 2018, terima kasih atas kebersamaan dan kerja samanya dalam menjalani pendidikan Pasca Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan baik tenaga, saran dan motivasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membantu penulis untuk menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis hanya dapat berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, Januari 2020

Chatarina Denyza Itranus Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN TESIS	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Media Sosial.....	7
B. <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	9
C. Kepercayaan.....	10
D. Citra Merek	11
E. Niat Pembelian/ Penggunaan Jasa	12
F. Penelitian Terdahulu	13
G. Pengembangan Hipotesis	14
H. Model Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Lingkup Penelitian	20
B. Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	20
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
D. Pengujian Instrumen Penelitian	24

1. Uji Validitas	24
2. Uji Reliabilitas.....	24
E. Metode Analisis Data	25
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	25
2. Analisis Regresi Linear Berganda dengan Menggunakan Variabel Mediasi	26
3. Analisis Uji Beda (ANOVA)	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Pengumpulan Data	30
B. Pengujian Instrumen.....	30
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas.....	32
C. Analisa Data	33
1. Profil Responden.....	33
2. Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kepercayaan.....	36
3. Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi.....	37
4. Analisis Kepercayaan sebagai Variabel Pemediasi antara Penggunaan Media Sosial dan Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi	38
5. Analisis Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan	40
6. Analisis Pengaruh EWOM dan Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi	41
7. Analisis Kepercayaan sebagai Variabel Pemediasi antara EWOM dan Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi.....	43
8. Analisis Pengaruh EWOM terhadap Citra Merek.....	44
9. Analisis Pengaruh EWOM dan Citra Merek terhadap Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi	45
10. Analisis Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi antara EWOM dan Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi	47
11. Analisis Uji Beda	48

D. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Implikasi Manajerial	58
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 4. 1. <i>Respon Rate</i>	30
Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4. 3. Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4. 4. Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4. 5. Klasifikasi Usia Responden	33
Tabel 4. 6. Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	34
Tabel 4. 7. Klasifikasi Tingkat Pendapatan Responden.....	34
Tabel 4. 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial.....	35
Tabel 4. 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan	35
Tabel 4. 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan Klinik	36
Tabel 4. 11. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kepercayaan	36
Tabel 4. 12. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi	37
Tabel 4. 13. Hasil Mediasi antara Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan dan Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi	39
Tabel 4. 14. Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan	41
Tabel 4. 15. Pengaruh EWOM dan Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi	42
Tabel 4. 16. Hasil Mediasi Kepercayaan, EWOM dan Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi.....	43
Tabel 4. 17. Pengaruh EWOM terhadap Citra Merek.....	45
Tabel 4. 18. Pengaruh EWOM dan Citra Merek terhadap Niat Penggunaan	

Jasa Klinik Gigi	46
Tabel 4. 19. Hasil Mediasi Citra Merek, EWOM dan Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi.....	47
Tabel 4. 20. One Way ANOVA Ditinjau dari Frekuensi Penggunaan Jasa Klinik Gigi.....	49
Tabel 4. 21. Hasil Pengujian Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1. Proporsi Penduduk Semua Usia yang Bermasalah Gigi dan Mulut, Menerima Perawatan dan EMD di Indonesia Tahun 2007 dan 2013	2
Gambar 2. 1. Model Penelitian.....	19
Gambar 3. 1. Model Regresi Linear Sederhana	26
Gambar 3. 2. Model Regresi Linear Sederhana	26
Gambar 3. 3. Model Regresi Linear Berganda dengan Mediasi	27
Gambar 3. 4. Model Regresi Linear Berganda dengan Mediasi	27
Gambar 3. 5. Model Regresi Linear Berganda dengan Mediasi	27
Gambar 4. 1. Model Hubungan antara Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan dan Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi.....	39
Gambar 4. 2. Model Hubungan antara EWOM, Kepercayaan dan Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi	43
Gambar 4. 3. Model Hubungan antara EWOM, Citra Merek dan Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2`	HASIL PENGUMPULAN DATA
LAMPIRAN 3`	HASIL UJI DESKRIPTIF
LAMPIRAN 4	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN 5	HASIL UJI REGRESI
LAMPIRAN 6	HASIL UJI BEDA