

PENGARUH KOMPONEN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIMPATI

Riananda Aminanto Hutomo¹, Rr. Rieka F. Hutami², S.mb.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹ryanhutomo@gmail.com

Abstrak

ABSTRAK Telkomsel dengan produknya simPATI dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri telekomunikasi terus melakukan peningkatan diberbagai bidang, salah satunya adalah usaha peningkatan loyalitas pelanggan dengan menggunakan media sosial Twitter dengan menerapkan elemen representatif Social CRM. Melalui program ini diharapkan pelanggan yang merupakan followers akun Twitter simPATI menjadi loyal terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini secara garis besar adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh program Social CRM yang dilakukan Telkomsel untuk produk simPATI terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya yang merupakan followers akun Twitter simPATI. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metoda kausal kuantitatif. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari dan mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan mengenai pengaruh media sosial Twitter terhadap loyalitas pelanggan simPATI. Lokasi penelitian dilakukan di dunia maya menggunakan media sosial Twitter. Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara dua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 400 followers akun Twitter simPATI. Dan hasilnya adalah variabel X memberikan pengaruh sebesar 11,6% terhadap variabel Y, dan sisanya sebesar 88,4% adalah pengaruh faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian. Kata Kunci: Social Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, simPATI, Twitter

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

1.1.1. PT. Telkomsel

PT. Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang menyediakan layanan GSM, yang secara nasional melalui jaringan GSM dual band 900/1800 MHZ dan secara internasional memiliki 288 mitra *roaming* internasional (pada akhir 2009).

Perusahaan menyediakan produk pilihan bagi pelanggannya yaitu kartu prabayar simPATI dan Kartu AS, layanan pascabayar yaitu kartu HALO dan berbagai layanan serta program yang menguntungkan lainnya. Penyelenggaraan Telkomsel di Indonesia telah berkembang sejak peluncuran layanan pascabayar pada 26 Mei 1995.

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan pascabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT. Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 93 juta pelanggan dan memiliki *market share* sebesar 50% (Des. 2011). Saat ini mayoritas saham

Telkom
University

Telkomsel dimiliki oleh PT. Telkom (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura, SingTel (35%).

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Telkomsel penyedia solusi telekomunikasi nirkabel terkemuka di Indonesia

Misi Perusahaan

Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerja sama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor, karyawan dan Negara.

1.1.3. Identitas Perusahaan

1.1.3.1. Logo Perusahaan

Logo dari Telkomsel dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 Logo Perusahaan

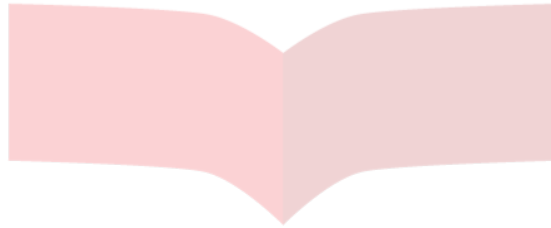


Sumber: Company Profile

Telkom
University

1.1.3.2. Slogan PT. Telkomsel

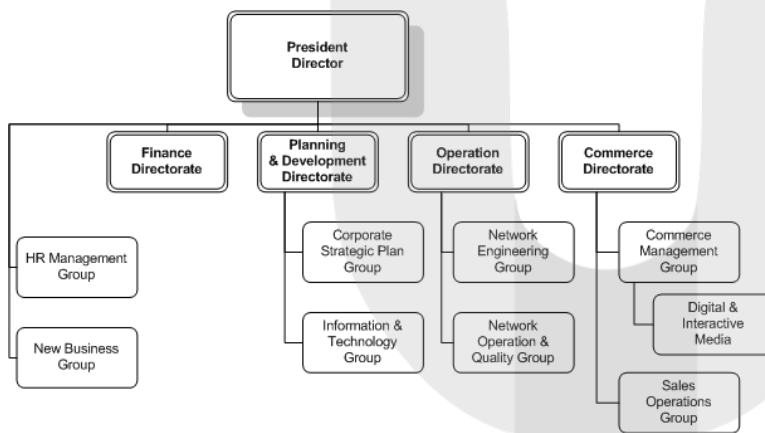
Begitu Dekat Begitu Nyata, dengan demikian slogan ini diharapkan dapat menjadikan Telkomsel sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.



1.1.3.3. Struktur Organisasi PT. Telkomsel

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Telkomsel



Sumber: Annual report Telkomsel 2010



1.1.4. simPATI

Merupakan salah satu produk dari Telkomsel yang bersifat *prepaid* atau prabayar. Tarif pembayaran simPATI “relatif” lebih mahal dibandingkan dengan kartu HALO, namun simPATI tanpa dibebani abodemen bulanan, sangat efisien bagi pengguna ponsel pasif. simPATI ditujukan bagi segmen pasar tertentu misalkan untuk keperluan pengguna yang sifatnya temporer namun memerlukan sarana komunikasi instan, dimana keinginan kita untuk berkomunikasi lewat ponsel dapat terakomodasi dengan kartu prabayar karena pelanggan tidak harus mengeluarkan syarat administratif apapun. Bila anda kehabisan pulsa, anda dapat mengisi ulang pulsa anda dengan membeli *voucher* elektronik maupun fisik di *outlet* pulsa terdekat. Dengan memasukan nomor kode dibelakang *voucher* atau dengan e-pulsa maka nomor anda akan terisi kembali dengan pulsa sejumlah yang anda beli. Nomor telepon anda tidak akan berubah.

Beberapa fitur yang ditawarkan kartu simPATI diluar fasilitas standar seperti pesan singkat maupun panggilan SLI dan SLJJ, antara lain:

a. Transfer Pulsa

Fitur yang memungkinkan pelanggan untuk mengirimkan pulsa ke nomor simPATI lainnya sesuai kebutuhan dengan persyaratan tertentu.

b. Veronica (*voice mail*)



Telkom
University

Fitur berupa mesin penjawab yang dapat menyimpan pesan yang masuk apabila pelanggan cukup berada diluar jangkauan. Dengan fitur ini pesan yang masuk langsung disimpan dan dapat didengarkan setiap saat.

c. Telkomsel Pelindung Dataku

Fitur yang dapat menyimpan data pelanggan seperti SMS dan kalender dengan aman di Telkomsel dan dapat diambil kapan saat pelanggan membutuhkannya.

d. T-Cash

Fitur yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Dengan T-Cash pelanggan bebas bertransaksi cukup dengan menggunakan ponsel di tempat-tempat bertanda khusus.

e. Bridge Alliance

Adalah aliansi dari 11 operator terkemuka di berbagai negara seperti India, Filipina, Singapura dan Hongkong. Fitur ini akan membuat pelanggan dapat menggunakan ponsel anda seperti di dalam negeri sendiri.

f. Telkomsel Flash

Fitur paket data yang ekonomis untuk *browsing, chatting, streaming, Twitter, Facebook* dan lain-lain.

g. Blackberry

Fitur yang dapat membuat pelanggan menikmati layanan *push mail, chatting, Facebook, Twitter* dan *browsing* dengan layanan ini tanpa batas.

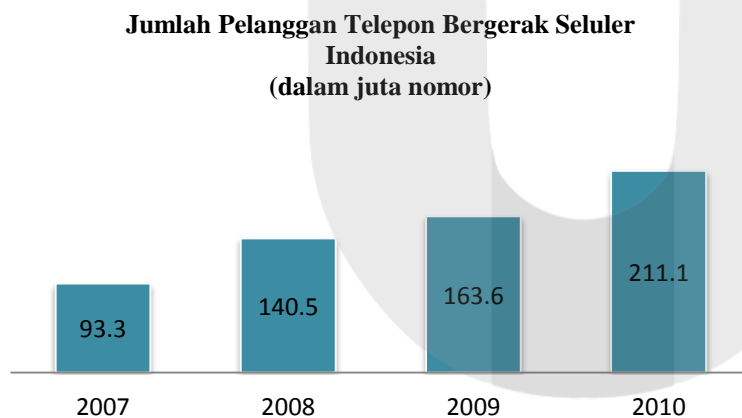
1.2. LATAR BELAKANG MASALAH



Telkom
University

Perkembangan teknologi telekomunikasi telepon seluler yang signifikan dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggannya dewasa ini memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Hal ini diakibatkan sarana telekomunikasi memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi antara sesama dalam melaksanakan setiap kegiatan tanpa terbatas oleh jarak, tempat dan waktu. Kemajuan teknologi telepon seluler yang semakin pesat mendorong perkembangan jumlah pelanggan telepon bergerak seluler Indonesia naik setiap tahunnya. Menurut data Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi hingga tahun 2010 jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia telah mencapai 211 juta pelanggan, meningkat 31% dari tahun 2009 yang mencapai 163 juta pelanggan dimana mayoritasnya merupakan pelanggan prabayar. Pertumbuhan pelanggan seluler di Indonesia dapat digambarkan pada gambar 1.3.

Gambar 1.3
Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Indonesia



Telkom
University

Sumber: Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, 2010

Gambar 1.3 menunjukkan jumlah pelanggan telepon seluler Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya membuat jumlah perusahaan yang menjalankan bisnis dalam bidang telepon seluler semakin bertambah. Menurut data Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi pada tahun 2010 terdapat delapan operator seluler yang melayani kebutuhan masyarakat diantaranya adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata yang merupakan perusahaan lokal ditambah dengan masuknya perusahaan telekomunikasi asal Arab Saudi dan Malaysia serta SmartFren yang merupakan perusahaan baru hasil *merger* antara dua perusahaan seluler.

Semakin banyaknya jumlah operator seluler di Indonesia membuat persaingan antar operator semakin ketat, hal ini membuat angka pertumbuhan pelanggan tiga operator seluler *incumbent* dalam empat tahun terakhir semakin rendah kecuali Indosat dan XL Axiata yang pertumbuhannya meningkat pada tahun 2010.

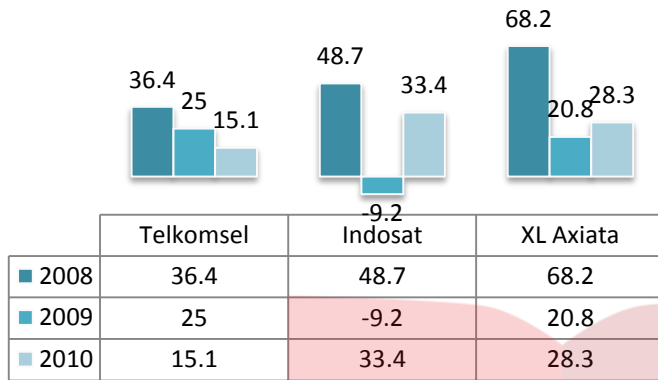
Perkembangan pertumbuhan pelanggan operator seluler *incumbent* sejak tahun 2008 hingga 2010 dapat dilihat pada gambar 1.4.

Gambar 1.4
Perkembangan Pertumbuhan Pelanggan Operator Seluler Incumbent



Telkom
University

Di Indonesia

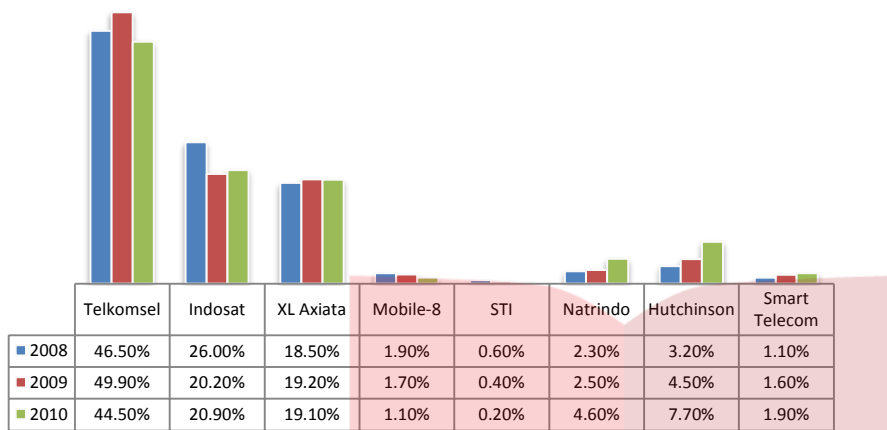


Sumber: Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi 2010

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa *trend* pertumbuhan positif yang dialami tiga operator *incumbent* menyebabkan tidak banyak terjadi perubahan pangsa pasar operator seluler dalam kurun waktu 2008-2010, tiga operator yaitu Telkomsel, Indosat dan XL Axiata masih menjadi operator dengan pangsa pasar terbesar, ketiga operator tersebut menguasai hampi 85% pangsa pasar hingga 2010, dan sisanya oleh operator baru seperti Hutchinson dan Natrindo. Pangsa pasar operator seluler tahun 2008-2010 di Indonesia dapat digambarkan pada gambar 1.5.

Gambar 1.5
Pangsa Pasar Operator Seluler 2008-2010





Sumber: Modifikasi data Dirjen Pos dan Telekomunikasi 2011

Berdasarkan gambar 1.5, terlihat pangsa pasar operator telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2010 dimana Telkomsel dan XL Axiata yang merupakan *market leader* mengalami penurunan pangsa pasar masing-masing sebesar 5,4% dan 0,1%. Cukupkan pangsa pasar Indosat naik 0,7%, begitu juga dengan dua operator baru yaitu Natrindo dan Hutchinson yang masing-masing naik 2,1% dan 3,2%.

Sejalan dengan perkembangan internet, muncul pula peningkatan penggunaan media sosial. Dengan internet dan media sosial, jarak geografis dan budaya pun semakin menyempit sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan dalam waktu yang singkat. Menurut Baird & Parasnis (2011:1), saat ini pusat aktivitas konsumen meningkat secara virtual, yaitu



berlokasi di media sosial atau situs jejaring sosial. Pendapat tersebut diperkuat dengan data statistik sebagai berikut: hingga akhir tahun 2011, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 55 juta, atau naik 13 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya (Hidayat, 2012:33). Untuk penggunaan media sosial, pada awal Maret 2012 terdapat 850 juta pengguna *Facebook* dan diperkirakan akan tembus hingga 1 miliar pengguna akhir tahun 2012. Sementara situs *microblogging Twitter* memiliki sekitar 500 juta pengguna. Di kedua media sosial ini, Indonesia termasuk pengguna terbesar di dunia. Akhir tahun 2011, pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 40 juta, menempati posisi kedua terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Februari lalu, posisi kedua diduduki India yang mencapai 43,49 juta pengguna *Facebook*, sementara Indonesia bergeser ke posisi ketiga dengan 43,06 juta pengguna, posisi teratas masih diduduki AS dengan 155,70 pengguna. Sementara *Twitter*, dengan jumlah pengguna sebanyak 19,5 juta, Indonesia menempati posisi kelima terbesar di dunia setelah AS (sekitar 107 juta), Brasil (33 juta), Jepang (29 juta), dan Inggris (24 juta), (Djarmiko, 2012: 31).

Di Indonesia, perkembangan media sosial terutama *Twitter* sangat mencengangkan. Ternyata 15% *tweets* yang ada di dunia, diproduksi oleh orang Indonesia. Sampai Januari 2011, ada 4.883.228 akun *Twitter* milik orang Indonesia dan 22.707.725 *tweet* yang berasal dari Indonesia. Jumlah ini membuat Indonesia menempati peringkat ketiga setelah Brazil dan Amerika dalam kepemilikan akun *Twitter*. Sementara, statistik berbasis lokasi

Telkom
University

pengguna *Twitter* di Indonesia, Jakarta tetap menjadi pemuncak dengan angka 16,33%, disusul Bandung 13,79 % dan Yogyakarta 11,05% (Widyawan, 2011).

Media sosial memiliki potensi yang sangat besar bagi perusahaan untuk bisa lebih dekat dengan pelanggan. Media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk memfasilitasi peningkatan pendapatan, pengurangan biaya, dan efisiensi. Promosi program baru perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, calon konsumen maupun jenis audiens lainnya. Riset pemasaran juga bisa memanfaatkan media ini di mana hasil riset diperoleh lebih cepat dan bisa digunakan langsung untuk merancang strategi penjualan perusahaan. Jangkauan dan ruang lingkup media ini memiliki jangkauan global pengelolaan akun yang jauh lebih mudah dibandingkan situs web. Dan lagi, semua jejaring sosial dapat dimanfaatkan secara gratis, kecuali beberapa fitur tambahan (Mayfield, 2008).

Kaitannya dengan perusahaan, *Twitter* menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat strategis dalam menjembatani konsumen dengan perusahaan. Berbagai sub bidang di perusahaan baik itu *marketing*, *customer service*, ataupun program sosial perusahaan sudah menjadi lumrah memiliki akun khusus di *Twitter* untuk seluruh pemberitaan dan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak publik (Hidayat, 2012:16).

Begitupula dengan Telkomsel yang menggunakan *Twitter* untuk mengelola dan berinteraksi dengan para pelanggannya untuk salah satu produknya, simPATI. Dibawah divisi Brand simPATI dan

Telkom
University

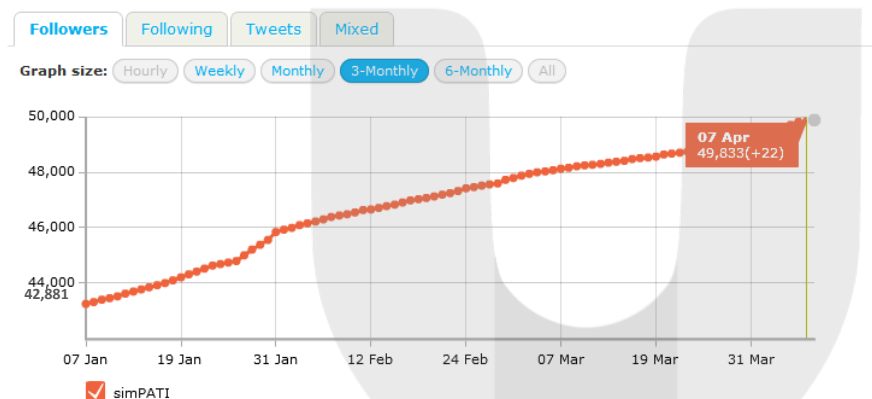
Digital & Interactive Media melalui akun *Twitter* @simPATI, Telkomsel mengajak pelanggannya untuk berinteraksi, melakukan promosi, mengadakan program promo, hingga mengadakan kuis setiap harinya dengan tujuan agar pelanggannya terus menggunakan produk simPATI dan tidak berpindah ke operator lain.

Sejak Maret 2011 saat simPATI baru menggunakan media *Twitter* untuk berinteraksi dengan pelanggannya mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Data statistik menyebutkan bahwa dari awal Januari hingga April 2012, akun @simPATI mengalami penambahan sekitar 6.952 *followers*.

Pertumbuhan jumlah *followers* akun *Twitter* simPATI dapat dilihat pada gambar 1.6.

Gambar 1.6

Grafik Pertumbuhan Followers Akun *Twitter* simPATI



sumber: <http://Twittercounter.com/compare/simPATI/3month/followers> (7 April 2012)



Gambar 1.6 menunjukkan tingginya tingkat pertumbuhan *followers* @simPATI, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan @simPATI sangat senang dalam berinteraksi dengan @simPATI. Hal ini didukung oleh sering diadakannya program kuis dan program simPATI *Friday Movie Mania* selain adanya program promosi dan update info terkini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Komponen Social Customer Relationship Management Menggunakan Media Twitter Terhadap Loyalitas Pelanggan simPATI”***.

1.3. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh elemen *listening* melalui media *Twitter* yang dilaksanakan oleh simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI?
2. Berapa besar pengaruh elemen *responding* melalui media *Twitter* yang dilaksanakan oleh simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI?
3. Berapa besar pengaruh elemen *connecting* melalui media *Twitter* yang dilaksanakan oleh simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI?
4. Berapa besar pengaruh elemen *collaborating* melalui media *Twitter* yang dilaksanakan oleh simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI?

Telkom
University

5. Berapa besar pengaruh elemen *listening*, *responding*, *connecting*, dan *collaborating* secara simultan menggunakan media *Twitter* yang dilaksanakan simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen *listening* melalui media *Twitter* yang dilaksanakan oleh simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen *responding* melalui media *Twitter* yang dilaksanakan oleh simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen *connecting* melalui media dilaksanakan oleh simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen *collaborating* melalui media *Twitter* yang dilaksanakan oleh simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen *listening*, *responding*, *connecting*, dan *collaborating* secara simultan melalui media *Twitter* yang dilaksanakan simPATI terhadap loyalitas pelanggan simPATI.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

Telkom
University

Kegunaan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu upaya pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Meningkatkan pengetahuan mengenai pelaksanaan *Social Customer Relationship Management* yang dapat memudahkan masyarakat mendapat informasi.
 - b. Menjadi dasar sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
 - c. Menciptakan iklim persaingan usaha yang modern dan dinamis.
 - d. Menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Telkom
University

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan *social CRM* melalui media sosial *Twitter* berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan *simPATI*. Berdasarkan lima identifikasi masalah yang telah dijelaskan pada BAB I, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *listening* tidak memberikan pengaruh apapun terhadap loyalitas pelanggan karena berdasarkan hasil uji signifikansi t hitung variabel *listening* lebih kecil daripada t tabel, yang berarti tidak signifikan sehingga harus dihilangkan.
2. Variabel *responding* juga tidak memberikan pengaruh apapun terhadap loyalitas pelanggan karena berdasarkan hasil uji signifikansi t hitung variabel *listening* lebih kecil daripada t tabel, yang berarti tidak signifikan sehingga harus dihilangkan.
3. Variabel *connecting* memberikan pengaruh sebesar 0,15 atau 15%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *simPATI*.
4. Variabel *collaborating* memberikan pengaruh sebesar 0,221 atau 22,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel ini memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan simPATI.

5. Hasil perhitungan pengaruh secara simultan pada bab sebelumnya, menunjukkan nilai F hitung $26,021 > 3,02$ berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara *listening*, *responding*, *connecting* dan *collaborating* dengan variabel loyalitas pelanggan simPATI. Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi, didapat bahwa koefisien jalur *connecting* dan *collaborating* secara bersama-sama mempengaruhi *followers* akun Twitter simPATI untuk loyal terhadap produk simPATI sebesar $R^2 = 0,116$ atau 11,6%.

5.2. Saran

Atas dasar hasil analisis data dan kesimpulan diatas, penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi pihak perusahaan (PT. Telkomsel)
 - 1) Berdasarkan hasil penelitian ini, kegiatan *social CRM* yang diwakili oleh variabel *listening*, *responding*, *connecting* dan *collaborating* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan simPATI. Meskipun demikian variabel diluar model penelitian memiliki pengaruh yang jauh lebih besar. Maka dari itu hendaknya Telkomsel memaksimalkan kegiatan *social CRM* terutama pada elemen *listening* dan *responding* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Telkom
University

- 2) Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada *followers* akun *Twitter* simPATI, pada variabel *listening* diperoleh hasil persentase rata-rata yang cukup baik. Oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan dapat lebih membuka diri untuk mendengarkan dan menanggapi saran dan kritik yang disampaikan *followers*.
 - 3) Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada *followers* akun *Twitter* simPATI, pada variabel *responding* diperoleh hasil persentase yang rendah adalah pada item kecepatan menanggapi keluhan *followers*. Maka sebaiknya perusahaan lebih responsif dalam menjawab pertanyaan dan keluhan *followers*-nya .
 - 4) Jika dilihat pada variabel *connecting*, persentase terendah berada pada item solusi yang diberikan oleh perusahaan. Nampaknya perusahaan harus lebih solutif dalam menanggapi keluhan *followers*-nya.
 - 5) Persentase paling rendah pada variabel *collaborating* terdapat pada item keaktifan *followers* dalam berbagi informasi. Perusahaan sebaiknya dapat memancing keaktifan *followers* untuk berbagi mengenai produk simPATI, baik dari sisi kelebihan maupun kekurangan. Agar nantinya kekurangan yang ada dapat diatasi dengan mempertimbangkan masukan dari *followers*.
- b. Bagi penelitian selanjutnya

Telkom
University

- 1) Mengingat masih sangat banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan simPATI, maka diperlukan penelitian yang lebih luas dan mendalam. Misalnya dengan mempertimbangkan faktor *pricing*.
- 2) Saat penelitian ini dilakukan, teori mengenai *Social CRM* masih terhitung sedikit. Hal ini dikarenakan tren media sosial yang baru berkembang belakangan ini. Seiring dengan berjalannya waktu, teori yang membahas *Social CRM* akan semakin banyak dan akan dibahas lebih dalam. Maka jangan mudah menyerah saat mencari literatur.



DAFTAR PUSTAKA

- Baird, Carolyn H., & Parasnis, Gautam.(2011). *From Social Media to Social Customer Relationship Management*. 39 (5), 30-37. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.
- Brito, Michael. (2012). *Smart Business, Social Business: A Playbook for Social Media in Your Organization*. Indianapolis: Pearson Education
- Burton, Susan., Soboleva, Alena. (2011). *Interactive or Reactive?Marketing With Twitter*. 28(7), 491-499. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.
- Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi. 2010. *Data Statistik Bidang Pos dan Telekomunikasi 2010*. [Online]: <http://www.postel.go.id/webupdate/dastik/> [6 April 2012]
- Djarmiko, Harmanto Edy. 2012. "Cerdik Memanfaatkan Media Sosial".Tabloid SWA (15-28 Maret 2012).
- Evans, Dave. (2010). *Socia Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fitton, Laura., Gruen, Michael & Poston, Leslie. (2009). *Twitter for Dummies*. California: Wiley Publishing.

Telkom
University

- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Taufik. (2012). "Parade Merek Pilihan di Media Sosial". Tabloid SWA (15-28 Maret 2012).
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jantsch, John. (2009). *Let's Talk Social Media for Small Business*.
[Online]
<http://www.ducttapemarketing.com/socialmediaforbusiness.pdf>
[diunduh pada 2 April 2012].
- Karjaluoto, Eric. (2008). *A Primer in Social Media*. [Online]
http://www.smashlab.com/files/primer_in_social_media.pdf
[diunduh pada 31 Maret 2012]
- Kuncoro, Mudarajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Asri Agustin. (2010). *Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Pada*

Blossom Factory Outlet Dago. Skripsi Program Studi Manajemen. Universitas Komputer Indonesia Bandung: tidak diterbitkan.

Mayfield, Antony. (2008). *What Is Social Media?* [Online] http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf [diunduh pada 31 Maret 2012]

O'Reilly, Tim., Milstein, Sarah. (2011). *The Twitter Book*. California: O'Reilly Media, Inc.

Rowidah. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Community Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Telkomsel School Community di SMP N 11 Bogor*. Skripsi Program Studi Manajemen. Institut Pertanian Bogor: tidak diterbitkan.

Sashi, C.M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationship, and Social Media*. 50(2), 253-272. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sethi, Maneesh. (2009). *Twitter Up Your Business: How to Market Your Business on Twitter*. USA: Rockable.

Telkom
University

Telkomsel. 2010. Laporan Tahunan PT. Telkomsel 2010. [Online]
http://www.telkomsel.com/media/upload/annualreport/TSEL_10AR_BOOKLET_Eng_FAforPress.pdf [diunduh pada 16 Januari 2012]

Thomases, Hollis. (2010). *Twitter Marketing: An Hour A Day*.
Indiana: Wiley Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
Publishing.

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis
Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Widyawan, Irsan. 2011. *Secuil Statistik Sosial Media di Indonesia*.
[Online]<http://media.kompasiana.com/new-media/2011/02/23/secuil-statistik-sosial-media-di-indonesia/>
[diakses pada 2 November 2011]

Widyawan, Nikki Fadlin. 2012. *Pengaruh Komponen Social CRM
Menggunakan Media Twitter Terhadap Keputusan
Mengunjungi Trans Studio Bandung*. Skripsi Program Studi
Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Media. Institut
Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Telkom
University

Zikmund, William G. (2010). *Business Research Method Eighth Edition*. Canada: South-Western Cengage Learning.

Zikmund, William G. *et.al.* (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Strategy*. New Jersey: John Wiley and Sons.

