

**PENGARUH SOCIAL MEDIA TWITTER SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS FRED PERRY PLAZA INDONESIA
PERIODE FEBRUARI – APRIL 2013)**

Oleh :

Marta Sanjaya Sip., Msi/Gita Ramadhani

martasanjaya@yahoo.com.

gitaaramadhani@gmail.com.

ABSTRACT

Technological developments such as the existence of social media is now being used as a sales promotion tool. This encourages division Marketing Public Relations Fred Perry Plaza Indonesia participated to create a twitter account @FredPerryId. Fred Perry Plaza Indonesia is to provide the best service, and ultimately, the customers are not just satisfied but can create customer loyalty. The purpose of this study was to determine the relationship and influence of social media twitter as a promotional tool to customer loyalty Fred Perry Plaza Indonesia period February to April 2013. This research method is quantitative - associative, through distributing questionnaires to 93 respondents, customers of Fred Perry Plaza Indonesia. In this study, there are two variables, namely variables social media twitter as a promotional tool (X) and customer loyalty variable (Y). The analysis in this study using a simple linear regression analysis. The results of the validity test, all the questions are valid because r value > r table (0.1716). From the results of the reliability test, all the questions stated reliable because Cronbach Alpha value > 0.6. The results achieved in this study is that the social media twitter as a promotional tool has significant relationships and significant effect on customer loyalty Fred Perry Plaza Indonesia the period February to April 2013. The conclusions in this study is information about new products is up to date delivered by Fred Perry Indonesia twitter account (@FredPerryId) is considered to be successful and good, so in this study to influence customers loyal and preferably, Fred Perry Indonesia over again listening to the input and advice that is often given by Fred Perry customers through twitter account @FredPerryId.

Keywords : social media, promotion, costumer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi seperti adanya *social media* kini banyak dimanfaatkan sebagai alat promosi penjualan. Hal ini mendorong divisi *Marketing Public Relation* Fred Perry Plaza Indonesia turut membuat akun twitter @FredPerryId. Fred Perry Plaza Indonesia ingin memberikan pelayanan yang terbaik melalui social media twitter untuk

mendekatkan diri dengan para pelanggannya, yang pada akhirnya para pelanggan tidak sekedar puas tetapi dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hutomo (2012) mengenai pengaruh komponen *Social Customer Relationship Management* menggunakan media Twitter terhadap loyalitas pelanggan, menggunakan metode

penelitian kausal-kuantitatif untuk menunjukkan hubungan sebab elemen social CRM simPATI melalui media twitter terhadap loyalitas pelanggan simPATI menggunakan data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan komponen social CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 11,6%. Hal ini menyatakan bahwa bila dioptimalkan dengan sebaik – baiknya, Twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wardani (2012), yaitu penggunaan facebook sebagai layanan speedy dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan

metode penyebaran kuesioner menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Facebook sebagai layanan

Speedy mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 26,8%. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah dari cara penyebaran kuesionernya. Penelitian sekarang menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara tradisional kepada pelanggan, bukan secara *online*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko terjadinya bias dari hasil kuesioner yang didapatkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif-kuantitatif yaitu adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada 93 responden yaitu pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia. Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Dimensi waktu dalam penelitian ini adalah *cross section*. *Cross section* mengemukakan bahwa sebuah studi dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam satu kurun waktu saja, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2007:177). Dalam penelitian terdapat 2 variabel, *social media twitter* sebagai alat promosi (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Dimensi dari variabel *social media twitter* sebagai alat promosi (X) adalah *transparancy, dialogue & communication, networking relationship* dan *multi opinion*. Sedangkan dimensi loyalitas pelanggan (Y) adalah *repeat purchase, immunity, reverse others* dan

accross product and service. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
Hipotesis 1

Ho: *Social media twitter* sebagai alat promosi (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Fred Perry Plaza Indonesia.

Ha: *Social media twitter* sebagai alat promosi (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Fred Perry Plaza Indonesia.

Hipotesis 2

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara *social media twitter* sebagai alat promosi (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) Fred Perry Plaza Indonesia.

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara *social media twitter* sebagai alat promosi (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) Fred Perry Plaza Indonesia.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner menggunakan satuan ukuran skala likert. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *social media twitter* sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi pearson dan analisis regresi linier sederhana. Semua data hasil kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung

$> r$ tabel (0,1716), dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Pada uji normalitas menggunakan rumus kolmogorov smirnov karena responden > 50 responden. Sebaran data dari kedua variabel dikatakan normal apabila Sig.Kolmogorov-Smirnov $< 0,10$, dimana 0,10 adalah tingkat signifikansi.

HASIL DAN BAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 93 responden yaitu pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia, berdasarkan jenis kelamin, 66% responden adalah laki-laki dan 34% sisanya adalah perempuan. Bila dilihat berdasarkan usia, mayoritas adalah pelanggan yang berusia 23-27 tahun yaitu sebanyak 35%.

Berdasarkan jenis pekerjaan, 31% diperoleh oleh responden yang memiliki jenis pekerjaan yaitu karyawan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Twitter* Sebagai Alat Promosi

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22,4409	17,619	,333	,615
P2	22,4731	17,426	,388	,599
P3	22,4946	17,709	,286	,629
P4	22,6667	17,181	,303	,626
P5	22,7204	17,095	,362	,606
P6	22,8387	17,550	,331	,615
P7	22,4946	15,818	,488	,564

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18,5161	15,622	,342	,692
P2	18,6237	14,824	,400	,675
P3	18,6774	14,960	,500	,644
P4	18,7204	13,921	,559	,622
P5	18,5591	15,336	,400	,674
P6	18,7312	15,329	,415	,669

Dari hasil uji validitas setiap butir-butir pertanyaan variabel *social media twitter* (X) dan loyalitas pelanggan (Y), didapatkan hasil dari semua butir pertanyaan dari variabel X dan Y memiliki r hitung $> r$ tabel (0,1716). Maka dapat dikatakan semua butir pertanyaan adalah valid.

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas dari variabel X dan variabel Y.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Twitter* Sebagai Alat Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Hasil uji reliabilitas variabel X yaitu diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* : 0,644 > 0,60 , maka data tersebut reliabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel Y yaitu nilai *Cronbach's Alpha* : 0,703 terletak > 0,60 , maka data tersebut reliabel.

Tabel 5 Uji Normalitas Variabel Social Media Twitter Sebagai Alat Promosi

	Tests of Normality ^a					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Social Media Twitter Sebagai Alat Promosi	,084	93	,114	,965	93	,013

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 6 Uji Normalitas Variabel Loyalitas Pelanggan

	Tests of Normality ^a					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Loyalitas Pelanggan	,083	93	,134	,970	93	,031

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Uji normalitas juga digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. *Sig. Kolmogorov Smirnov* yang dibandingkan dengan *alpha* dalam uji normalitas pada penelitian ini karena responden berjumlah diatas >50. Dari hasil uji normalitas variabel *social media twitter* sebagai alat promosi (X) diperoleh *Sig.* = 0,114 > 0,10 maka data berdistribusi normal. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh *Sig.* = 0,134 > 0,10 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan grafik Q-Q Plot dari kedua variabel, sebaran data berada tidak jauh dari garis lurus, sehingga data dapat dikatakan baik karena hasilnya normal.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, rata – rata pertanyaan dari variabel *social media twitter* sebagai alat

promosi (X) sebesar 3, 7634 dan rata-rata dari pertanyaan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 3,7276, termasuk dalam kategori baik. Dapat terlihat bahwa responden menanggapi dengan baik mengenai *social media twitter* sebagai alat promosi dan loyalitas pelanggan.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Loyalitas Pelanggan	Media Social Twitter
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,549
	Social Media Twitter Sebagai Alat Promosi	,549	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,000
	Social Media Twitter Sebagai Alat Promosi	,000	.
N	Loyalitas Pelanggan	93	93
	Social Media Twitter Sebagai Alat Promosi	93	93

Untuk mengetahui hubungan antara variabel *social media twitter* sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan uji korelasi pearson. Dari uji tersebut diperoleh hasil *Sig* = 0,000 < 0,10, maka terdapat hubungan yang signifikan, dimana 0,1 adalah taraf signifikan. Hubungannya bersifat cukup kuat karena nilai korelasinya sebesar 0,549.

Tabel 8 Model Summary

Model Summary ^b		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,302	,294	,63218

a. Predictors: (Constant), Social Media Twitter Sebagai Alat Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Pada analisis regresi sederhana, didapatkan R square yaitu koefisien determinasi sebesar 0,302 atau 30,2%, yang artinya loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia dipengaruhi oleh *social media twitter* sebagai alat promosi sebesar 30,2%. Sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,731	1	15,731	39,363	,000 ^a
	Residual	36,368	91	,400		
	Total	52,099	92			

a. Predictors: (Constant), Social Media Twitter Sebagai Alat Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dilihat dari hasil tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa $\text{Sig} \leq 0,1$ yaitu 0,000 $\leq 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada hubungan antara *social media twitter* sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia.

Tabel 10 *Coefficients*

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,402	,376		3,725	,000
	Social Media Twitter	,618	,098	,549	6,274	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dilihat dari tabel *Coefficients* diketahui hasil $Y = 1,402 + 0,618X$ yang dimana diketahui angka konstanta sebesar 1,402 menyatakan bahwa jika tidak ada kegiatan *social media twitter* sebagai alat promosi, maka loyalitas pelanggan sebesar 1,402. Koefisien regresi sebesar 0,618 menyatakan bahwa setiap penambahan satu usaha pelaksanaan *social media twitter* sebagai alat promosi, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,618.

Pada uji t, peneliti melakukan uji koefisien regresi sederhana untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil dari penelitian apakah ada pengaruh atau tidak. Hasil uji koefisien regresi sederhana, didapatkan hasil nilai t hitung $>$ t tabel

(6,274 $>$ 1,290) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh *social media twitter* sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia.

Dari hasil analisa diatas, memperlihatkan bahwa dengan adanya akun twitter @FredPerryId, para pelanggan Fred Perry lebih mudah dan efisien untuk mendapatkan informasi seputar produk Fred Perry. Informasi seputar berbagai produk dapat membuat pelanggan lebih mengenal dan mengetahui produk apa saja yang ada di Fred Perry, selain *Tennis Shirt* yang menjadi andalan. Informasi yang dapat dicapai dengan efisien melalui twitter, dapat juga mempermudah pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia untuk merekomendasikan produk – produk Fred Perry kepada kerabat atau keluarga. Sebagai contoh, pelanggan akan lebih mudah merekomendasikan foto – foto produk yang di *share* oleh Fred Perry melalui akun @FredPerryId kepada kerabatnya, ketimbang harus datang ke toko terlebih dahulu.

Dengan adanya akun twitter @FredPerryId, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar produk – produk Fred Perry yang sering disampaikan secara *up to date* dan terbuka untuk semua kalangan, yang kemudian membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk – produk Fred Perry yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat diambil kesimpulan berdasarkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *social media twitter* sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia sebesar 30,2 %, sedangkan 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hal ini terbukti bahwa, *social media twitter* sebagai alat promosi dibutuhkan pelanggan untuk

mendapatkan informasi seputar produk – produk Fred Perry Indonesia, terutama seputar produk – produk terbaru.

2. *Social media twitter* sebagai alat promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia yaitu ($0,000 < 0,10$). Hubungannya bersifat cukup kuat dan searah sebesar 0,549 terhadap loyalitas pelanggan.
3. Informasi seputar produk baru yang *up to date* yang disampaikan melalui akun twitter Fred Perry Indonesia (@FredPerryId) dinilai sudah berhasil dan baik, sehingga pada penelitian ini mempengaruhi pelanggan untuk menjadikan Fred Perry sebagai brand favorit pelanggan dan pelanggan membeli produk Fred Perry di Plaza Indonesia secara berulang.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

Saran Praktis

1. Sebaiknya, Fred Perry Indonesia lebih mendengarkan lagi masukan dan saran yang sering diberikan oleh pelanggan Fred Perry melalui akun twitter @FredPerryId. Fred Perry Indonesia diharapkan lebih meningkatkan lagi kepekaannya terhadap saran yang diberikan oleh pelanggan untuk dijadikan perubahan ke arah yang lebih baik oleh Fred Perry Plaza Indonesia dan meresponnya secara cepat.
2. Fred Perry juga sebaiknya lebih meningkatkan promosi untuk produk lainnya *selain Tennis Shirt*, karena dilihat dari penelitian ini pelanggan lebih sering membeli *Tennis Shirt* yang menjadi andalan *brand* Fred Perry. Hal ini dilakukan agar pelanggan loyal terhadap *brand* dan juga terhadap semua produk yang

ada di *Fred Perry Plaza Indonesia*.

Saran Akademis

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan tidak hanya dengan satu perusahaan saja, melainkan membandingkan perusahaan yang mewakili sebuah industri sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke beberapa industri sejenis.
2. Selain menyebarkan kuesioner secara tradisional, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan kombinasi antara penyebaran kuesioner tradisional dan penyebaran kuesioner secara *online*.

REFERENSI

Buku :

- Aditya, A., Bevly, B., Haryanto, D., Yulwardian, E., & Nasution, E. (2013). *SOCIAL MEDIA NATION:15 Inspirasi Berjejaring Sosial: Bertumbuh Besar Bersama Komunitas Online & Sukses Berbisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara, Hafield. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fauzi, Ahmad. (2009). *All About Twitter: Bongkar Rahasia Sukses Men-Tweets*. Depok: Yureka!
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Juju, Dominikus., & Sulianta, Feri. (2010). *Branding Promotion Withs Social Network*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Riduwan, & Ahmad Kuncoro, E. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Partis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edisi pertama, cetakan pertama. Bandung: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keenam. CV. Alfabeta. Jakarta.

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Grasindo

Jurnal :

Hutomo, R. A. (2012). Pengaruh Komponen Social Customer Relationship Management Menggunakan Media Twitter terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian* , 1-10. Bandung: Institut Manajemen Telkom.

Rahmayadi, D. (2012). Analisis Pengaruh Komunitas Merek Berbasis Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Air Asia. *Jurnal Manajemen* , 1 - 20.

Wardhani, I. M. (2012). Penggunaan Facebook Sebagai Layanan Speedy

dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta Tahun 2012. *Jurnal Ekonomi* . Bandung: Institut Manajemen Telkom.

Website :

www.fredperry.com

www.twitter.com/FredPerryId

www.socialbakers.com

