

PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS NASABAH BNI

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA TWITTER IN BUILDING BNI'S CUSTOMERS' LOYALTY

Assyfa Balqis Z¹, Syahputra, S.Sos., M.Sc²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹assyfa.balqis@yahoo.com, ²syahputra.adbis@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya informasi dan teknologi di tengah masyarakat Indonesia menjadikan terjadinya perubahan pola perilaku konsumsi terhadap informasi, perubahan itu terlihat dengan beralihnya budaya seperti membaca informasi di koran menjadi membaca informasi melalui koran elektronik atau dengan mengakses sebuah situs berita yang selalu menghadirkan berita terkini. Hal tersebut mempunyai dampak kepada perusahaan, yaitu perusahaan mulai memanfaatkan kehadiran dunia internet atau digital untuk melakukan perdagangan elektronik ataupun kegiatan perusahaan seperti pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran dengan melalui *internet* adalah dengan penggunaan media sosial seperti Twitter.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dengan dimensi *social presence*, *media richness*, *self presentation* dan *self disclosure* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas media sosial terhadap variabel terikat loyalitas nasabah sebesar sebesar 37%, sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Kata Kunci: Media Sosial, Loyalitas Nasabah, BNI.

Abstract

The development of information and technology among the people of Indonesia to the changing patterns of consumer behavior to information, the change was seen with the shift of culture such as reading the information in the newspaper be read electronic information through newspapers or by accessing a news site that always brings the latest news. It is having an impact to the company, the company began to take advantage of the presence of the digital world of the Internet or to conduct electronic commerce or activities such as marketing. One of the marketing activities through the internet is to use social media such as Twitter.

This study aims to investigate the influence of social media with the social dimension of presence, media richness, self-presentation and self-disclosure on customer loyalty. This study used a sample of 100 respondents and collecting data using questionnaires. This type of research is quantitative descriptive. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis.

The results showed that the influence of social media independent variable on the dependent variable customer loyalty by 37%, while the remaining 63% is explained by other variables outside independent variables studied.

Keywords: Social Media, Customer Loyalty, BNI

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Saat ini internet menjadi menjadi salah satu sarana komunikasi yang utama di masyarakat dalam menjalin komunikasi sekaligus sarana pembelajaran, dengan internet masyarakat dimudahkan untuk mengetahui informasi secara instan, baik di dalam maupun luar negeri. Internet memiliki multifungsi, dalam arti selain untuk berkomunikasi juga dapat dimanfaatkan untuk penggunaan promosi dan bahkan dapat digunakan untuk memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan suatu perusahaan. Begitu pentingnya peran internet saat ini, membuat banyak perusahaan menggunakan internet sebagai sarana komunikasinya dengan konsumen melalui media sosial. Salah satu produk media sosial yang terkenal di Indonesia adalah twitter.

Fenomena yang terjadi menjadikan berbagai produsen dengan mereknya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Bagi merek yang baru memanfaatkan media sosial tentu mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brand recognition* dan *awareness*, mendapatkan konsumen baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi pemasaran dengan media

sosial tersebut (Bryant, 2010). Penggunaan media sosial juga sangat penting bagi perusahaan karena menurut Neti (2011) *social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer support services*.

Salah satu perusahaan yang telah melihat peluang tersebut adalah PT BNI Tbk. Dari beberapa media sosial yang sudah digunakan oleh BNI, twitter adalah media sosial yang paling banyak dipilih oleh nasabah sebagai media informasi dibandingkan dengan facebook, hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan jumlah followers twitter @BNI46 dengan jumlah friends facebook BNI. Pada tanggal 22 April 2015 BNI memiliki 367.500 followers sedangkan pada facebook BNI hanya memiliki 3.925 friends.

2. Dasar Teori

2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:4) dalam Hurriyati (2008:129) "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002:4) dalam Hurriyati (2008:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Menurut Griffin (2002) terdapat empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari pesaing yang menawarkan produk sejenis

2.2 Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Definisi lain mengenai sosial media menurut Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha (2007:2), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan sosial media merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan.

Menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan social media berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. (Puntoadi, 2011: 6).
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

2.3 Internet dan Social Media Marketing

Internet marketing adalah web marketing dimana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media online lainnya. Internet marketing adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui internet. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (2010: 3).

Menurut Neti (2011) keuntungan yang dimiliki melalui *social media marketing* adalah:

1. *Social media marketing* menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya produk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen.

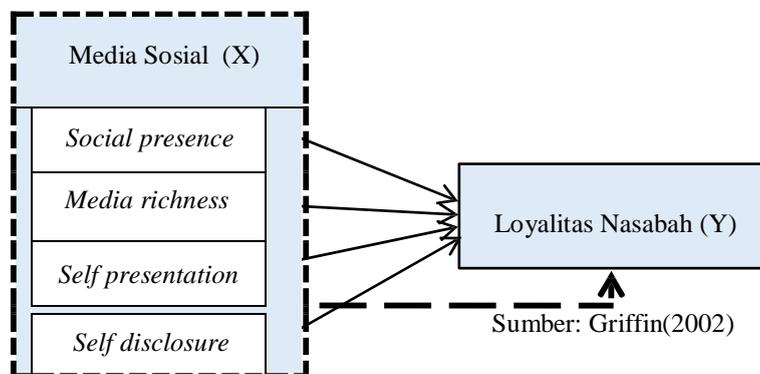
2. *Social media marketing* memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencers* diantara berbagai kelompok.
3. Penggunaan *social media marketing* dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar.

Menurut Neti (2011) *social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer support services*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat dua elemen di dalam *social media* yaitu:

1. *Media research*
 - a. *Social presence*
Social presence didefinisikan oleh Short. et. al. (1976) sebagai kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi, menurut Kaplan dan Haenlein (2010) *social presence* dipengaruhi oleh *intimacy* dan *immediacy*.
 - b. *Media richness*
Media richness menurut Daft dan Lengel (1986) dalam Kaplan dan Haenlein (2010) didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan.
2. *Social processes*
 - a. *Self presentation*
Self presentation menurut Goffman (1959) yang dikutip oleh Kaplan dan Haenlein merupakan keinginan untuk mengendalikan kesan kepada orang lain, pada satu sisi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan keuntungan seperti menciptakan kesan positif kepada mertua, menciptakan pencitraan yang konsisten pada satu identitas kepribadian seperti mengenakan pakaian yang bergaya agar dipersepsikan muda dan trendi.
 - b. *Self disclosure*
Self disclosure menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan sebuah langkah kritis yang penting dalam pengembangan hubungan dekat (seperti selama pacaran) tetapi dapat terjadi antara orang asing, sebagai contoh berbicara mengenai masalah pribadi dengan seseorang yang duduk di sebelahnya di dalam pesawat. *Self disclosure* dilakukan melalui pengungkapan diri baik sadar atau tidak sadar pembukaan informasi pribadi (misalnya, pikiran, perasaan, suka, tidak suka) yang konsisten dengan satu gambaran pribadi yang ingin ditampilkan.

3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Kaplan dan Haenlein (2010)

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI yang merupakan followers dari @BNI46. *Sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *propotional sample*. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data survey BNI pada bulan Februari 2015. Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin (Noor, 2011: 158) sehingga di dapatkan jumlah *sample* sebanyak 100 responden.

5. Pembahasan

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, berdasarkan persentase responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54% dan laki-laki 46%. Usia responden penelitian mayoritas berusia 20-25 tahun dengan sebanyak 83 orang responden, kemudian sebanyak 12 orang responden berusia <20 tahun, sebanyak 3 orang responden berusia 26-30 tahun, 1 orang responden berusia 31-35 tahun, dan 1 orang responden berusia >35 tahun. Berdasarkan pendidikan formal responden, mayoritas responden mempunyai latar belakang pendidikan SMA/ sederajat yaitu sebanyak 59 orang responden, kemudian sebanyak 39 orang responden berlatar belakang pendidikan S1, 1 orang responden berlatar belakang pendidikan D3, dan 1 orang responden berlatar belakang pendidikan S2. Berdasarkan pengeluaran rata-rata responden tiap bulan, mayoritas responden yaitu sebanyak 38 orang responden mempunyai pengeluaran antara Rp 1.000.0001- Rp 1.500.000, sebanyak 23 orang responden mempunyai pengeluaran antara Rp 700.001 - Rp.1.000.000 , sebanyak 1 orang responden mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 700.000, sebanyak 12 orang responden mempunyai pengeluaran antara Rp 1.500.001,- Rp 2.000.000, sebanyak 7 orang responden mempunyai pengeluaran antara Rp 2.000.001 - Rp.2.500.000, dan sebanyak 7 orang responden mempunyai pengeluaran lebih dari Rp 2.500.000. Dari seluruh responden yang tergabung dalam Twitter @BNI46, sebanyak 52 orang responden sudah menjadi nasabah BNI selama 4-6 tahun, sebanyak 42 orang responden baru menjadi nasabah BNI selama 1-3 tahun, sebanyak 5 orang responden sudah menjadi nasabah BNI selama 7-10 tahun dan 1 orang responden sudah lebih dari 10 tahun menjadi nasabah BNI. Dari seluruh responden yang tergabung dalam Twitter @BNI46, mayoritas memiliki produk tabung yaitu sebanyak 90 orang responden, sebanyak 6 orang memiliki produk tabung bisnis, sebanyak 2 orang responden memiliki produk deposito, 1 orang responden memiliki produk tabung dan hanya ada 1 orang responden yang memiliki produk giro

5.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias.

Tabel 5.1

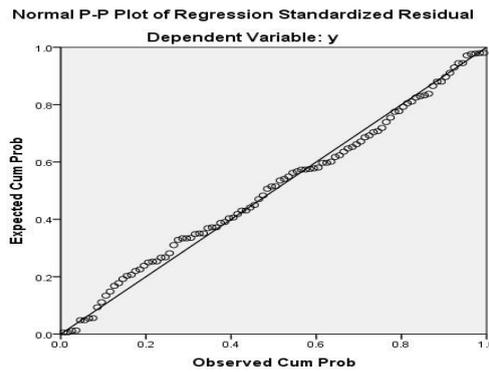
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | .61043835 |
| | Absolute | .054 |
| Most Extreme Differences | Positive | .038 |
| | Negative | -.054 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .541 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .931 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)



Gambar 5.1 Uji Normalitas
(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi.

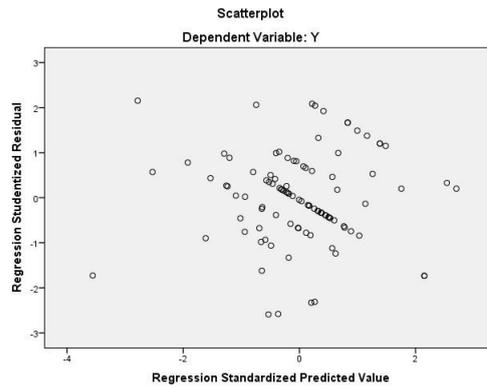
Tabel 5.2.
Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | 1.174 | .367 | | 3.200 | .002 | | |
| <i>Social Presence</i> | .364 | .116 | .334 | 3.127 | .002 | .580 | 1.725 |
| <i>Media Richness</i> | .196 | .104 | .181 | 1.879 | .063 | .712 | 1.404 |
| <i>Self Presentation</i> | .293 | .109 | .284 | 2.690 | .008 | .593 | 1.686 |
| <i>Self Disclosure</i> | .084 | .107 | .081 | .790 | .432 | .628 | 1.594 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman.



Gambar 5.2 Uji Heteroskedatisitas Menggunakan Scatterplots
(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable media sosial (*social presence, media richness, self presentation* dan *self disclosure*) terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 5.2
Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 1.174 | .367 |
| | Social Presence | .364 | .116 |
| | Media Richness | .196 | .104 |
| | Self Presentation | .293 | .109 |
| | Self Disclosure | .084 | .107 |

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Adapun persamaan regresi yang didapat dari table 4.9 hasil perhitungan menggunakan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 20.0 adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.174 + 0,364X_1 + 0,196X_2 + 0,293X_3 + 0,084X_4$$

e. Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 5.3
Hasil pengujian Hipotesis Simultan

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 21.657 | 4 | 5.414 | 13.943 | .000 ^b |
| Residual | 36.891 | 95 | .388 | | |
| Total | 58.548 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), *Social Presence, Media Richness, Self Presentation, Self Disclosure*

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Pada tabel 5.3 diketahui bahwa besarnya signifikansi (Sig) penelitian sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang terdapat pada tabel 4.10 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *social presence* (X_1), *media richness* (X_2), *self presentation* (X_3) dan *self disclosure* (X_4) terhadap loyalitas nasabah BNI.

Selain membandingkan signifikansi yang digunakan dengan signifikansi yang didapat pada perhitungan, pada tabel 4.10 dapat dibandingkan juga F tabel dengan F hitung yaitu terlihat bahwa F tabel $2,47 < F$ hitung 13,943 maka dari perbandingan ini dapat disimpulkan juga, bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikansi antara variabel bebas yang terdiri dari *social presence* (X_1), *media richness* (X_2), *self presentation* (X_3) dan *self disclosure* (X_4), terhadap loyalitas nasabah BNI.

f. Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 5.4
Hasil pengujian Hipotesis Parsial

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 1.174 | .367 | | | 3.200 | .002 |
| <i>Social Presence</i> | .364 | .116 | .334 | | 3.127 | .002 |
| <i>Media Richness</i> | .196 | .104 | .181 | | 1.879 | .063 |
| <i>Self Presentation</i> | .293 | .109 | .284 | | 2.690 | .008 |
| <i>Self Disclosure</i> | .084 | .107 | .081 | | .790 | .432 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nsabah

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$.
2. Kemudian untuk pengujian dua sisi diperoleh t_{tabel} sebesar -1,661 atau 1,661.
3. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada table 5.4 terlihat bahwa *social presence* dan *self presentation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun *media richness* berpengaruh tetapi tidak signifikan, sedangkan variabel *self disclosure* tidak berpengaruh.

g. Koefisien Determinasi

Tabel 5.5
Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .608 ^a | .370 | .343 | .62316 |

a. Predictors: (Constant), *Social Presence*, *Media Richness*, *Self Presentation*, *Self Disclosure*

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

$KD = 0,370 \times 100\%$

$KD = 37\%$

Angka tersebut dapat memberi arti bahwa angka Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *social presence* (X_1), *media richness* (X_2), *self presentation* (X_3) dan *self disclosure* (X_4), dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah sebesar 37%, sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

6 Penutup

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *customer loyalty*, dan faktor-faktor media sosial apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Penggunaan twitter yang dilakukan oleh BNI sebagai kegiatan pemasaran dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden mengenai twitter BNI yang memperoleh rata-rata persentase sebesar 72,68% yang berada pada kategori baik. Hal ini memiliki arti bahwa BNI sudah mengelola twitter nya dengan baik, artinya para nasabah yang juga merupakan followers dari @BNI46 dapat menerima kegiatan pemasaran yang dilakukan BNI melalui twitter dengan baik. Maka dapat dikatakan bahwa tujuan BNI menggunakan twitter sudah tercapai.
2. Loyalitas yang dimiliki responden dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat pada hasil deskriptif tentang loyalitas nasabah yang mendapat rata-rata persentase sebesar 79,67% yang berada pada kategori baik. Jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas terhadap BNI, ini adalah hal yang positif bagi BNI karena mempertahankan nasabah bukan hal yang mudah namun apa yang dilakukan BNI untuk mempertahankan nasabahnya sudah berjalan dengan baik.
3. Variabel media sosial mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh terhadap upaya untuk mempertahankan nasabah, walaupun pada bisnis yang bergerak pada produk *undirect product* seperti BNI. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas nasabah sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Neti (2011) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *customer loyalty*.
4. Secara parsial terlihat bahwa *social presence*, dan *self presentation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah hal ini disebabkan karena responden ingin menciptakan citra pada dirinya sendiri dengan mengasosiasikan pada kesan yang positif. Hal ini dapat dilihat responden melakukan posting ketika mereka sedang berada di BNI atau sedang menginginkan untuk memiliki salah satu produk BNI. Selain itu responden terlihat pula melakukan postingan mengenai keluhan-keluhan yang mereka alami pada saat di BNI, seperti lamanya pelayanan dan ramainya cabang BNI yang mereka datangi. Sedangkan variabel *media richness* berpengaruh namun tidak signifikan. Ada pula variabel yang tidak berpengaruh yaitu *self disclosure* dikarenakan responden dalam melakukan sebuah posting di media sosial sudah mengungkapkan perasaan yang dirasakan, dan hal-hal yang disukai pada saat ingin menampilkan dirinya.

6.2 Saran

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan bagi perusahaan atau pun peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen, dan agar dilakukannya penyempurnaan penelitian pada penelitian selanjutnya. Penyempurnaan penelitian dilakukan agar dapat memberikan penyempurnaan bagi penelitian- penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penyempurnaan tersebut antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian, asumsi responden mengenai penggunaan twitter oleh BNI sudah dalam kategori baik, maka diharapkan perusahaan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan twitter sebagai sarana untuk mencapai loyalitas nasabah yang lebih tinggi dari sebelumnya.
2. Peneliti menilai ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh BNI demi mencapai loyalitas nasabah yang lebih baik melalui media sosial khususnya penggunaan twitter, pertama meningkatkan *social presence* dengan cara memberi respon yang cepat untuk nasabah yang melakukan komunikasi melalui twitter BNI. Kedua, BNI harus meningkatkan aspek *media richness* pada media sosial seperti meningkatkan intensitas pemberian informasi yang jelas mengenai promo-promo yang ada, dan menekankan kepada aspek *self presentation* melalui administrator media sosial yang melemparkan topik-topik menarik berkenaan dengan BNI yang dapat menimbulkan rangsangan kepada konsumennya untuk melakukan postingan.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbesar jumlah responden guna meningkatkan keterwakilan hasil penelitian dengan keadaan populasi sebenarnya.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah mengingat adanya faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 63% yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *service quality*, kualitas produk, biaya dan kemudahan dan *emotional factor*.