

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*