

ABSTRAK

Seiring dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, makin menjamur pula tren menggunakan media sosial. Hal ini mendorong divisi marketing PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY turut membuat akun di *Facebook* dan *Twitter* dengan nama “*Speedy* Jateng DIY”. Telkom *Speedy* dalam usahanya menciptakan loyalitas pelanggan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik sehingga memberikan nilai lebih dari sekedar kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan pelayanan pelanggan banyak aspek yang dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Speedy* Jateng DIY menggunakan *Facebook* terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan berjumlah 385 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan satuan pengukuran skala Likert. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan teknik analisis regresi berganda, korelasi spearman, koefisien determinasi dengan alat uji SPSS versi 17.0

Pada uji F secara simultan dengan membandingkan $F_{hitung} > 27,688 > F_{tabel} 2,24$, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *efficiency, reliability, privacy, responsiveness* dan *contact* terhadap Loyalitas pelanggan *Speedy* Jateng DIY sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setelah diuji menggunakan uji F, penggunaan *Facebook* sebagai layanan *Speedy* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Speedy* Jateng DIY.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 26,8% yang berarti bahwa penggunaan *Facebook* sebagai layanan *Speedy* mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 26,8%, sedangkan 73,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti citra perusahaan, *experiential marketing*, kualitas produk, harga dan lain-lain yang merupakan faktor-faktor yang diabaikan oleh penulis dalam penelitian ini.