

PENGARUH COMMUNITY MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ANGGOTA TELKOMSEL SCHOOL COMMUNITY DI SEKOLAH MENENGAH ATAS DAN SEDERAJAT DI KOTA BANDUNG

Sri Nurani Puspa Dewi¹, Heppy Millanyani², S.sos.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹srinurani@gmail.com

Abstrak

Nowadays, provider companies competition is getting tougher than ever. Consumers can be easily move from one operator to another operator so that the company expected to change the customers into loyal customers by forming a community. As well as the PT. Telkomsel that forming a community, namely Telkomsel School Community. In this research, there is an independent variable namely community marketing which consists of four sub-variables, namely membership, influence, integration and fulfillment of needs, and shared emotional connections. And dependent variable is customer loyalty. This research includes into descriptive and causal research. The population is all members of community in Telkomsel School Community in High School and the equivalent in Bandung. The sample of 90 respondents was selected by using probability sampling technique through a simple random sampling approach. The analysis method used validity test, reliability test, descriptive statistics analysis, the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. From the results of multiple linear regression analysis, obtained that community marketing significantly influence the customer loyalty of Telkomsel which is a member of the Telkomsel School Community in High School and the equivalent in the city of Bandung with the value is 61.1%. It can be concluded that the marketing community variables significantly influence the customer loyalty. Thus PT. Telkomsel should maintain the elements that are considered good and need to fix the things that are lacking in order to be able to increase customer loyalty Telkomsel. Keyword: Community Marketing, Customer Loyalty

Telkom
University

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Telkomsel

PT. Telkomsel berdiri pada tanggal 26 Mei 1995. Saham PT. Telkomsel dimiliki oleh Telkom (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). PT. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar).

PT. Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di Asia dan meluncurkan produk pertamanya simPATI. Selanjutnya diikuti dengan diluncurkannya KartuAS pada tahun 2004. KartuAS merupakan inovasi yang ditujukan untuk memperluas pasar seluler di Indonesia dan mendorong keadaan pasar sehingga masyarakat secara lebih luas dapat menikmati layanan seluler berkualitas dengan harga yang semakin terjangkau.

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel

a. Visi PT. Telkomsel

Telkomsel sebagai perusahaan penyedia solusi nirkabel terkemuka di Indonesia, Telkomsel selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia dan mengacu pada kepuasan pelanggan.

b. Misi PT. Telkomsel

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 penanam modal, karyawan dan negara.

1.1.3 Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel

Jumlah pelanggan PT. Telkomsel berdasarkan wilayah operasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel berdasarkan Wilayah

Pelanggan Telkomsel pada Tahun 2012 (Berdasarkan Wilayah Operasi)		
Area I (Sumatera)	35.160.000	29,3%
Area II (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Jawa Barat)	28.320.000	23,6%
Area III (Jawa dan Bali)	28.560.000	23,8%
Area IV (Papua, Maluku, Sulawesi, dan Kalimantan)	27.960.000	23,3%
Total Pelanggan	120.000.000	100%

Sumber: www.telkomsel.com

Posisi sebagai operator seluler nomor satu di Indonesia mendorong PT. Telkomsel untuk selalu memberikan layanan terbaik yang mengutamakan pelanggan. Sedangkan untuk jumlah pelanggan PT. Telkomsel pada tahun 2012 berdasarkan merek adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel berdasarkan Merek

Pelanggan Telkomsel di Tahun 2012 (Berdasarkan Brand)		
Pasca bayar kartuHALO	2.760.000	2,3%
Prabayar simPATI	72.600.000	60,5%
Prabayar Kartu As	44.640.000	37,2%
Jumlah Pelanggan	120.000.000	100%

Sumber: www.telkomsel.com

1.1.4 Tentang Telkomsel School Community

PT. Telkomsel terus mengembangkan sayap bisnisnya, salah satunya dengan membentuk komunitas yaitu Telkomsel *School Community* yang memiliki lebih dari 9,8 juta anggota dari sekitar 13.700 sekolah di seluruh Indonesia. Telkomsel *School Community* di Jawa Barat terdiri dari 1.300 sekolah dengan anggota 1,5 juta siswa. Telkomsel *School Community* telah terbentuk di kota Bekasi, Bogor, Bandung, Solo, Pasuruan, Bali, Bukittinggi, Lampung, Makassar, Yogyakarta, Deli Serdang, dan Jayapura. Dengan bergabung di



Telkomsel *School Community*, para anggota dapat mengikuti berbagai kegiatan yang dapat membuka wawasan akademis, baik melalui seminar atau *workshop*, penyelenggaraan beasiswa, pertukaran pelajaran di mancanegara, *try out* Ujian Nasional (UN), pentas seni, dan *super camp*.

Anggota TSC dapat menikmati tarif murah untuk nelson, SMS, *internet*, dan juga paket spesial *chatting* melalui layanan *Chatbox* (Rp 5.500 per 30 hari), paket hemat *internet* berkecepatan tinggi TelkomselFLASH (Rp 10.000 untuk 35 MB), serta diskon penggunaan GPRS menjadi Rp 1/ KB. Untuk menjadi anggota, pelajar yang menjadi pelanggan simPATI atau Kartu As harus mendaftarkan diri menjadi anggota TSC. Cukup dengan kirim SMS, ketik SEKOLAH (spasi) (School ID) kirim ke 4545. Contoh: SEKOLAH 123456789 kirim ke 4545 atau melalui email tsc@telkomsel.co.id.

Setiap sekolah memiliki *School ID* yang berbeda, dan jika ingin mengetahui atau mendapatkan *School ID* sekolah dapat menghubungi kantor layanan GraPARI Telkomsel terdekat. Anggota Telkomsel *School Community* untuk wilayah kota Bandung pada bulan Febuari 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Anggota Telkomsel *School Community* di kota Bandung

Branch	Jenis Komunitas	Sekolah	Member Febuari 2013
Bandung	Telkomsel School Community	Sekolah Menengah Atas (SMA)	507 anggota
Bandung	Telkomsel School Community	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	305 anggota
Bandung	Telkomsel School Community	Madrasah Aliyah (MA)	43 anggota
Total			855 anggota

Sumber: Data Internal Telkomsel

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk saling berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya. Interaksi dapat terjadi jika terjalin komunikasi antar individu. Cara



berkomunikasi yang sudah lama dikenal manusia adalah komunikasi tatap muka. Namun manusia memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga komunikasi tidak bisa hanya bertatap muka saja. Oleh karena itu manusia memerlukan alat komunikasi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada, yaitu dengan menggunakan telepon genggam.

Manusia membutuhkan koneksi yang berkualitas untuk dapat terus melakukan komunikasi. Hal ini membuat banyak perusahaan operator seluler memproduksi kartu atau *simcard*. Saat ini di Indonesia terdapat lima operator seluler sebagai penyedia kartu GSM, diantaranya adalah Telkomsel, dengan produk Kartu Halo, simPATI, dan Kartu AS. Indosat dengan produk kartu Matrix, Mentari, dan IM3. XL Axiata dengan produk kartu XL prabayar dan paskabayar. *Three* dengan produk kartu 3 (*three*) dan Axis dengan produk kartu Axis. Banyaknya perusahaan operator seluler yang menyediakan kartu atau *simcard* GSM ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam merebut hati konsumen. Persaingan tersebut dapat terlihat dari *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2011 dan 2012 untuk *simcard* GSM Paskabayar sebagai berikut:

Tabel 1.4

Top Brand Index simcard GSM Paskabayar

No	Merek	TBI 2011	No	Merek	TBI 2012
1.	Kartu Halo	66,2%	1.	Kartu Halo	71,0%
2.	Matrix	15,7%	2.	XL	13,8%
3.	XL	15,4%	3.	Matrix	12,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tahun 2011, peringkat pertama *Top Brand Index simcard* GSM paskabayar yaitu Kartu Halo sebesar 66,2%, diikuti oleh Matrix



diperingkat kedua sebesar 15,7%, dan diperingkat ketiga yaitu XL paskabayar sebesar 15,4%. Pada tahun 2012, *Top Brand Index* diperingkat pertama tetap di raih oleh Kartu Halo yang mengalami peningkatan menjadi 71,0%, diperingkat kedua yaitu XL paskabayar sebesar 13,8% yang menggeser peringkat Matrix, dan diperingkat ketiga yaitu Matrix sebesar 12,6%. Sama halnya untuk *simcard* GSM prabayar pada tahun 2011 dan 2012, produk Telkomsel tetap unggul. Berikut data selengkapnya:

Tabel 1.5

Top Brand Index simcard GSM Prabayar

No	Merek	TBI 2011	No	Merek	TBI 2012
1.	Simpati	48,0	1.	Simpati	37,1
2.	IM3	16,6	2.	IM3	17,8
3.	XL prabayar	14,8	3.	XL prabayar	17,2
4.	Kartu As	9,9	4.	Kartu As	10,9
5.	Mentari	7,3	5.	Mentari	6,2
6.	3 (Three)	1,8	6.	3 (Three)	5,9
7.	Axis	1,6	7.	Axis	3,0

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tahun 2011 *Top Brand Index* untuk *simcard* GSM Prabayar dikuasai oleh simPATI di peringkat pertama yaitu sebesar 48,0%, diikuti oleh IM3 di peringkat kedua sebesar 16,6% dan XL prabayar diperingkat ketiga sebesar 14,8%. Pada tahun 2012 diperingkat pertama masih dikuasai oleh simPATI namun mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 37,1%, diperingkat kedua adalah IM3 sebesar 17,8% yang mengalami peningkatan dari tahun

sebelumnya, dan diperingkat ketiga adalah XL Prabayar sebesar 17,2% yang juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Menurut catatan *survey* yang dilakukan *Mark Plus Insight*, kualitas jaringan masih merupakan pertimbangan terpenting konsumen dalam memilih sebuah operator. Dengan demikian tidak mengherankan jika untuk *simcard* GSM Prabayar dan Paskabayar, simPATI dan Kartu Halo berhasil meraih peringkat pertama *Top Brand Index* dan terpopuler pilihan masyarakat karena kualitas jaringannya. Namun meskipun unggul kualitas jaringannya, produk Telkomsel untuk *simcard* GSM Prabayar yaitu simPATI cenderung mengalami penurunan dari 48% menjadi 37.1%. Hal ini terjadi karena, saat ini konsumen dengan mudah berpindah dari satu operator ke operator lain sehingga perusahaan dituntut untuk mengubah konsumennya menjadi pelanggan yang loyal, dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk merekrut pelanggan baru itu jauh lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan membentuk komunitas. Dengan komunitas yang terbentuk tersebut diharapkan dapat terjadi interaksi positif antara sesama pengguna produk maupun layanan pada suatu perusahaan sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga.

Seperti yang disebutkan oleh *The MarketPlus Consulting Whitepaper Team* (2010), salah satu tujuan utama dari perusahaan membangun atau mengembangkan komunitas adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen (<http://swa.co.id/edition/strategi-co->

creation-perusahaan-komunitas-swa-edisi-032013) [1 Maret 2013]. Dalam komunitas, konsumen memiliki keterikatan tersendiri antara konsumen lainnya maupun perusahaan.

Pemasaran komunitas atau *Community Marketing* sebagai strategi pemasaran berbasis komunitas menjadi suatu strategi pemasaran yang banyak diminati oleh perusahaan. Komunitas-komunitas yang telah terbentuk diantaranya adalah komunitas *Bike to Work*, komunitas *blogger*, Kaskus, dan masih banyak yang lainnya (<http://gibrain.wordpress.com/2012/09/14/daftar-komunitas-di-indonesia/>) [1 Maret 2013]. Begitupun dengan PT. Telkomsel yang merupakan operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia juga membentuk komunitas, diantaranya SimpatiZONE, GenAsik, Telkomsel *Industry Community*, Telkomsel *Mobile Campus*, dan Telkomsel *School Community*. Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai Telkomsel *School Community*. Telkomsel *School Community* dibentuk untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya dan menciptakan pelanggan yang loyal dengan menawarkan berbagai program menarik dan bermanfaat bagi para pelajar.

Dengan demikian, saat ini pemasaran berfokus pada pembentukan komunitas sebagai langkah awal dari strategi pemasaran dalam membangun persepsi pelanggan agar menjadi loyal. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah penelitian untuk menganalisis efektivitas program pemasaran berbasis komunitas (*community marketing*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada program Telkomsel *School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung. Penelitian dilakukan di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung karena ketersediaan data kerangka

sampling dari anggota komunitas Telkomsel *School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Community Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Telkomsel *School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Komunitas yang terbentuk tidak hanya memiliki hubungan kedekatan yang erat antara sesama anggota, tetapi juga dengan perusahaan sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan baik untuk saat ini maupun untuk masa yang akan datang. Begitupula dengan Telkomsel *School Community* khususnya di wilayah Bandung yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah program Telkomsel *School Community* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel atau tidak.

Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana tanggapan anggota komunitas Telkomsel *School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung terhadap aktivitas *community marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan PT. Telkomsel yang menjadi anggota komunitas Telkomsel *School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel yang menjadi anggota komunitas Telkomsel

School Community di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung terhadap aktivitas *community marketing* yang telah dilakukan oleh PT. *Telkomsel*.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan PT. *Telkomsel* yang menjadi anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. *Telkomsel* yang menjadi anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis mengharapkan adanya kegunaan baik dari sisi praktis maupun dari sisi pengembangan ilmu yang dapat dirasakan oleh semua pihak.

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penulis dapat memperoleh pengetahuan tentang pengembangan konsep *community marketing* yang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan gambaran untuk perusahaan.
- b. Penulis mengharapkan hasil penelitian dapat berguna bagi bidang marketing dan diharapkan temuan-temuan yang

diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan informasi bagi perusahaan yang menerapkan *community marketing* dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan responden yang merupakan anggota komunitas Telkomsel *School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung terhadap aktifitas *community marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel memperoleh tanggapan positif. Dari keseluruhan sub variabel yang diteliti, diperoleh persentase nilai untuk aktifitas *community marketing* adalah sebesar 76,58% dan berada dalam kategori baik.
2. Loyalitas pelanggan PT. Telkomsel yang menjadi anggota Telkomsel *School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung memperoleh persentase nilai sebesar 76,61% dan masuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa para anggota komunitas Telkomsel *School Community* memiliki rasa loyalitas yang cukup tinggi terhadap PT. Telkomsel.
3. Secara simultan *community marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Secara parsial sub variabel *Membership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 24,7%. Sub variabel *Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 31,3%. Dan sub variabel *Shared Emotional Connections* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 22,4%. Sedangkan sub variabel *Integration and*

Fulfillment of Need tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu melihat pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada anggota *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Dari kesimpulan dapat terlihat bahwa aktifitas *community marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel berada dalam kategori baik, begitupun loyalitas pelanggan PT. Telkomsel yang menjadi anggota *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung berada dalam kategori baik. Oleh karena itu, diharapkan PT. Telkomsel tetap menjaga komunitas tersebut dengan lebih baik lagi.

Pengaruh variabel *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan sudah signifikan. Terutama untuk sub variabel *Influence* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, dimana sub variabel *Influence* ini membuktikan bahwa komunitas dapat mempengaruhi anggota dan para anggota dapat saling mempengaruhi satu sama lain dengan baik didalam komunitas, salah satunya mempengaruhi dalam pembelian produk Telkomsel lainnya. Dengan demikian, perusahaan perlu memanfaatkan sub variabel *Influence* ini secara optimal dengan cara memperkuat hubungan interaksi antara

perusahaan dengan anggota komunitas *Telkomsel School Community* serta hubungan antara sesama anggota komunitas *Telkomsel School Community* tidak hanya hubungan interaksi secara *offline* tapi juga secara *online*. Untuk sub variabel *Membership*, pengaruhnya dapat ditingkatkan dengan cara member harga khusus pada anggota *Telkomsel School Community* untuk menggunakan modem *Telkomsel FLASH*. Untuk sub variabel *Shared Emotional Connections* dapat ditingkatkan dengan cara memperbanyak aktifitas yang dapat mempertemukan seluruh anggota komunitas *Telkomsel School Community* agar para anggota dapat saling berbagi pengalaman positif selama bergabung dengan komunitas *Telkomsel School Community* tidak hanya di kota Bandung saja tetapi juga dengan anggota lainnya di seluruh Indonesia. Dengan demikian jika sub variabel *Influence*, *Membership* dan *Shared Emotional Connections* lebih dimaksimalkan maka akan tercipta peningkatan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi. Serta untuk sub variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikannya itu *Integration and Fulfillment of Needs* dapat diperbaiki dengan cara mengadakan *event-event* yang pelaksanaannya dikelola oleh para anggota komunitas *Telkomsel School Community* sehingga para anggota komunitas dapat memiliki peran dan merasa dihargai di dalam komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk menambah jumlah sampel dengan batas ketelitian yang lebih kecil dengan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Atau disarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti bagian lain pada *new wave marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Mc., Shouten., and Koenig. 2004. *Hubungan Community Marketing dengan Loyalitas Konsumen*. Majalah Marketing, halaman 24.
- Baglieri, D., and R. Consoli. 2009. *Collaborative Innovation in Tourism: Managing Virtual Communities*. The TQM Journal. Vol. 21 No. 4. Emerald. <http://www.emeraldinsight.com/1754-2731.htm>.(1 Maret 2013)
- Burnham, Thomas A., Frels, Judy K., Mahajan, Vijay. 2003. *Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences*. *Journal of Academy of Marketing Science*. Volume 31 pages 109-126.
- Dewi, Ryta Melati. 2011. *Analisis Pengembangan Strategi Community Based Marketing Produk Sepeda Motor Studi Kasus: PT Yamaha Motor Kencana Indonesia*. Skripsi Program Sarjana pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. <http://www.repository.ipb.ac.id/>. (1 Maret 2013).
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibrain. 2012. Daftar Komunitas di Indonesia (Online). <http://gibrain.wordpress.com/2012/09/14/daftar-komunitas-di-indonesia/>. (1 Maret 2013).
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.

Hasanah, Uswatun. 2011. *Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing*. Skripsi Program Sarjana pada Departemen Administrasi dan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Indonesia. <http://www.lontar.ui.ac.id/>. (1 Maret 2013).

Holland, Jonna., and Stacey Menzel Baker. 2001. *Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 15 No. 4. Direct Marketing Educational Foundation, Inc. <http://www.ebookbrowse.com/>. (1 Maret 2013).

<http://www.telkomsel.com/about/csr/8754-Sustainability-Report.html> . (Online). (1 Maret 2013).

<http://swa.co.id/edition/strategi-co-creation-perusahaan-komunitas-swa-edisi-032013>. (Online). (1 Maret 2013).

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>. (Online). (1 Maret 2013).

<http://jogja.tribunnews.com/2012/02/24/persaingan-operator-seluler-semakin-ketat/>. (Online). (1 Maret 2013)

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Cetakan Ketiga. Bandung: CV. Alfabeta.

Junetra, Edwin. 2012. *Pengaruh Communitization (New Wave Marketing) Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Anggota Komunitas*

- Speedyparahyangan Jawa Barat*. Jurnal Skripsi Program Sarjana pada Sekolah Manajemen Telekomunikasi dan Media Institut Manajemen Telkom Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Kertajaya, Hermawan et.al. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan., dan Darwin, Waizly. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing: The World is Still Round The Market is Already Flat* . Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kozinets, Robbert V. 2000. *The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. European Management Journal. Vol. 17 No. 3. Elsevier Science Ltd. <http://www.sciencedirect.com/>. (1 Maret 2013).
- Kuswindriati, Renita Yulia. 2011. *Strategi Relationship Marketing Indosat East Java Bali Nusra (EJBN) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Skripsi Vol. 1 No. 2 Universitas Airlangga: Surabaya. <http://www.journal.unair.ac.id/>. (1 Maret 2013).
- Meytena, Aldhiki., dan Ikhtiara Kaideni Isharina. 2011. *Pengaruh Brand Community Integration Terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor Matic Yamaha Mio Fans Club*. Jurnal Skripsi Program Sarjana pada Fakultas Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya: Malang. <http://www.repository.gunadarma.ac.id/>. (1 Maret 2013).

- Mirnawati, Eci Harahap. 2012. *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha dan Honda*. Jurnal Skripsi Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma: Jakarta. <http://www.repository.gunadarma.ac.id/>. (1 Maret 2013).
- Mulyatiningsih, Endang. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Cetakan Kesatu. Bandung: CV. Alfabeta.
- Oktaviasari, Sherly. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tari Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Prabayar Mentari di Semarang*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.<http://www.eprints.undip.ac.id/>. (1 Maret 2013).
- Perdana, Riky. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Pengguna Produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. Jurnal Skripsi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau: <http://www.repository.unri.ac.id/>. (1 Maret 2013).
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Putri, Lira Parahita Agni. 2011. *Pengaruh Community Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Polygon*. Skripsi Program Sarjana pada Sekolah Manajemen Telekomunikasi dan Media Institut Manajemen Telkom Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV. Alfabeta

- Rosenbaum, Mark., Amy Ostom., and Ronald Kuntze. 2005. *Loyalty Programs and a Sense of Community*. Journal of Services Marketing. Vol. 19 No. 4. Emerald. <http://www.emeraldinsight.com/08876045.htm>. (1 Maret 2013).
- Rowley, Jennifer. 2005. *The Four Cs of Customer Loyalty*. Journal Marketing Intelligence and Planning. Vol. 23 No.6. Emerald. <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm>. (1 Maret 2013).
- Saputri, Eka Desy. 2012. *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar*. Skripsi Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin: Makassar. <http://www.repository.unhas.ac.id/>. (1 Maret 2013).
- Sarjono, Haryadi., dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yuswohady. 2008. *CROWD Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.