**PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

**TERHADAP KEPUASAN *BOBOTOH* PERSIB**

**(**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TWITTER AND CUSTOMER ENGAGEMENT

ON THE SATISFACTION OF *BOBOTOH* PERSIB)

**Robby Rachman Nurdiantara**

(robbyrachmann@gmail.com)

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung

***ABSTRACT***

Technology of information and communication has grown more advanced, have made communication patterns who carried out by companies or organizations change. Social media is one of the main communication media that is often used to communicate and interact with the public or costumers. Like what was done by the Persib Bandung football team that utilizes social media twitter through @persib account to communicate and interact with consumers, namely Bobotoh.

The purpose of this research is to find out The Effect of Social Media Twitter and Customer Engagement on the Satisfaction of *Bobotoh* Persib. This research used quantitative paradigm with explanatory research as its type of research and used survey method also using the theory of communication that is the Media Richness Theory (MRT). While the research instrument used a questionnaire in the form of a google survey distributed online via twitter to bobotoh persib who was a follower of persib’s account @persib. Research samples taken as many as 400 respondents according to the Taro Yamane’s formula with a precision level of 5%. Then the result of the respondent’s response were analyzed using multiples linear regression analysis.

The result of this research showed That Twitter Social Media Has Significant Effect On The Satisfaction Of *Bobotoh* Persib, Customer EngagementHas Significant Effect On The Satisfaction Of *Bobotoh* Persib and also that That Twitter Social Media and Customer EngagementHas Significant Effect On The Satisfaction Of *Bobotoh* Persib.

Keyword: Communication, Social Media, Customer Engagement, *Bobotoh,* Customer

Satisfaction*,* Persib Bandung

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju, membuat pola penggunaan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi menjadi berubah. Media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak atau konsumennya. Seperti yang dilakukan oleh tim sepakbola Persib Bandung yang memanfaatkan media sosial twitter melalui akun @persib untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya yaitu *bobotoh*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial twitter dan *customer engagement* terhadap kepuasan *bobotoh* persib. Pendekatan yang digunakan adalah paradigma kuantitatif dengan menggunakan metode survei serta teori komunikasi *Media Richness Theory* (MRT). Sedangkan instrument penelitian menggunakan kuesioner berupa *google survey* yang disebar secara online melalui twitter kepada *bobotoh* persib yang menjadi pengikut akun twitter @persib. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 400 Responden sesuai dengan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 5%. Kemudian hasil tanggapan responden tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial twitter berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *bobotoh* persib, *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *bobotoh* persib serta media sosial twitter dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *bobotoh* persib.

Kata kunci: Komunikasi, Media Sosial, *Customer Engagement,* Kepuasan Pelanggan, *Bobotoh,*

Persib Bandung

**PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah aktivitas inti dari sebuah kegiatan bisnis dari suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi bisnis memegang peranan penting dalam keberlangsungan dan eksistensi sebuah perusahaan atau organisasi, yang tanpanya mustahil tujuan dari sebuah organisasi dapat tercapai.

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah komunikasi eksternal dengan publik, khalayak atau konsumen (pelanggan). Komunikasi dilakukan sebagai proses aktivitas penyampaian ide, gagasan, pemikiran, pemahaman dan informasi serta produk antar perusahaan dengan konsumennya.

Namun ditengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini yang semakin maju, pola penggunaan komunikasi massa ini telah mengalami pergeseran, komunikasi massa yang sifatnya hanya komunikasi satu arah sudah mulai tergantikan oleh teknologi komunikasi melalui internet yang karakteristiknya komunikasi dua arah dan lebih interaktif. Media ini dianggap lebih sederhana, mudah, dan hemat biaya dibanding dengan media massa, media baru ini dikenal dengan istilah Media Sosial atau Social Media.

Salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia adalah twitter, Persib Bandung adalah salah satu tim sepakbola profesional di Indonesia, yang menggunakan twitter untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayaknya. PT. Persib Bandung Bermartabat sebagai perusahaan pemilik sah klub Persib Bandung, memanfaatkan twitter melalui akun @persib sebagai media informasi, komunikasi, interaksi serta pemasaran dan promosi produk-produknya kepada *Bobotoh* Persib sebagai konsumennya.

Akun Twitter @persib sampai dengan dibuatnya penelitian ini, yaitu pada tanggal 10 Januari 2019 pukul 11.13, tercatat telah memiliki pengikut sebanyak 3.193.739 pengguna, salah satu yang terbesar di Indonesia, ini menunjukkan bahwa *Bobotoh* dan pecinta persib sangat antusias mengikuti akun twitter Persib Bandung guna berkomunikasi dan berinteraksi dengan Persib Bandung.[[1]](#footnote-1)

PT. Persib Bandung Bermartabat (PBB) sebagai organisasi atau perusahaan pemegang merek Persib, perlu menciptakan suatu aktivitas agar *Bobotoh* merasa dekat dan dan diakui keberadaannya. *Bobotoh* sebagai pelanggan atau konsumen akan merasa dihargai ketika dilibatkan dan terjadi komunikasi dua arah atau interaksi dengan sebuah perusahaan atau organisasi yang dicintainya, aktivitas keterlibatan dan keterhubungan inilah yang dikenal dengan istilah *Customer Engagement.*

Aktivitas Media Sosial Twitter dan *Customer Engagement* dari sebuah perusahaan, perlu kiranya memenuhi aspek kepuasan pelanggan, karena pada hakikatnya aktivitas-aktivitas tersebut ditujukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan atau khalayak, agar khalayak tetap loyal dan setia terhadap merek atau produk dari sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli dan atau menggunakan produk, jasa atau merek dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Maka dari itu hendaklah aktivitas Media Sosial Twitter dan *Customer Engagement* yang dilakukan oleh Persib harus memenuhi unsur kepuasan dari *Bobotoh*, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan komunikasi dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan terkait menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Melalui penjajakan yang dilakukan, peneliti melihat bahwa terdapat permasalahan yaitu berkaitan dengan kepuasan *Bobotoh* sebagai pelanggan terkait aktivitas media sosial twitter dan *Customer Engagement* yang dilakukan oleh Persib, yang dirasa belum maksimal khususnya terkait, aktivitas media sosial twitter dan *Customer Engagement* yang dilakukan oleh persib yang terkadang belum mampu memenuhi harapan *Bobotoh* karena kurangnya komunikasi, integrasi dan interaksi sosial yang dilakukan dengan *Bobotoh.* Sehingga sering munculnya komplain atau kritik dari bototoh di media sosial twitter karena mereka terkesan kurang dianggap atau diabaikan.

Kemudian Faktor hiburan, *Bobotoh* sebagai khalayak atau pelanggan, menginginkan aktivitas Media Sosial Twitter dan *Customer Engagement* dari persib, mampu memberikan hiburan kepada mereka, yang kinerja dirasa masih kurang baik. Hal ini berkaitan dengan ide, gagasan, pesan atau informasi dalam konten yang disampaikan. Akibatnya sering muncul kritik akibat konten baik dari postingan (*tweet*) yang dilakukan, kurang jelas, kurang menarik dan kurang menghibur, *editing* video yang dianggap kurang kreatif dan tidak sesuai ekspektasi. Terlebih bahwa masyarakat Kota Bandung dikenal dengan masyarakatnya yang kreatif, bernilai seni tinggi, sehingga memiliki ekspektasi dan penilaian yang lebih tinggi terhadap suatu karya. Sehingga penting ketika tim Persib yang dicintainya harus menghasilkan karya yang berkualitas.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauhmana Pengaruh Media Sosial Twitter dan *Customer Engagement* terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib*.* Yang dituangkan kedalam penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Media Sosial Twitter Dan *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib”.**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**MEDIA SOSIAL TWITTER**

Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat web page pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi.

Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang asalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, begitu pula sebaliknya. Menurut R. Shari Veil, Tara Buehner, dan Michael J. Palenchar (2011) berpendapat media sosial pada intinya merupakan komunikasi antar manusia yang memiliki karakteristik partisipasi, terbuka, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Kemudian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (vice versa).

Dave Kerpen (2011) menambahkan jika Media sosial adalah teks, gambar, video, dan kaitan secara daring yang dibagikan diantara orang-orang dan organisasi. Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan microblogging (blog ringkas) yang didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli.

Para pengguna memakai twitter untuk berkirim pesan dan membaca pesan yang tidak lebih dari 140 karakter saja, istilah yang digunakan untuk mengirimkan pesan disebut tweet. Karena pesan yang dikirimkan twitter sangat dibatasi (hanya 140 karakter) maka twitter disebut pula sebagai SMS Internet (Sulianta, 2011). Akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 teks yang awalnya 140 karakter ditambah hingga menjadi 280 karakter.

Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan pesan singkat dari Internet. Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Twitter sebagai microblog memiliki keunggulan yaitu menawarkan kecepatan dalam berkomunikasi yaitu hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk membuat suatu pesan atau post (Evans, Twomey, dan Talan, 2011: 5).

Menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan innovatormedia baru, berpendapat dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on* *The Web* (Solis, 2010: 263) bahwa terdapat empat unsur dalam penggunaan sosial media, termasuk Twitter didalammnya yang dikenal dengan istilah 4C, yaitu:

1. *Context: “How we frame our stories”,* adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”,* adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective”,* adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection: “The relationships we forge and maintain”,* adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Unsur 4 C diatas merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

***CUSTOMER ENGAGEMENT***

Hadirnya saluran media baru dan semakin populernya internet sebagai manifestasi dari perkembangan teknologi Web 2.0 membuat pelanggan bisa berinteraksi secara mudah dengan pelanggan lain dan perusahaan melalui media sosial (Evans et al., 2010:4) sebagai bentuk perilaku non-transaksional (Verhoef et al., 2010). Interaksi tersebut dapat diprakarsai oleh pelanggan ataupun perusahaan. Manifestasi dari pengalaman hubungan interaktif oleh pelanggan tersebut dikenal dengan konsep Customer Engagement (Verhoef et al., 2010; Kumar, 2013:4). Dengan adanya hubungan engagement, diharapkan mampu mengurangi evaluasi buruk dari pelanggan atas layanan perusahaan (Verhoef et al., 2010).

Customer Engagement adalah hubungan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. So, King, Sparks, Wang (2014) mendefinisikan Customer Engagement sebagai suatu tingkatan adanya keterlibatan physical, cognitive dan emotional customer dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan.

Menurut Greenberg (2007), pakar Customer Relationship Management (CRM), mendefinisikan Customer Engagement sebagai “…the ongoing interactions between company and customer, offered by the company, chosen by the customer.” Atau dengan kata lain, Customer Engagement adalah tentang bagaimana membangun interaksi dan keakraban antara suatu perusahaan dengan para konsumennya.

Patterson (2006) menyatakan bahwa Customer Engagement sebagai the level of a customer’s physical, cognitive, and emotional presence in their relationship with a service organization (sebuah level fisikal, kognitif, dan emosional yang muncul karena servis sebuah perusahaan. Sedangkan Cook (2011) menyatakan Customer Engagement dimengerti sebagai segala usaha untuk melibatkan customer didalam interaksi emosional antara perusahaan dan customernya. Karena biasanya di dalam bisnis, interaksi dengan customer hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang, menempatkan Customer Engagement sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain customers dan membuat sebuah organisasi atau perusahaan mudah untuk meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan customer dengan mengelola dua arah komunikasi secara baik.

Dengan demikian pelanggan akan merasa jika perusahaan peduli dengan kepentingan dan kebutuhan pelanggan serta memiliki ketertarikan dihati pelanggan (Vivek et al., 2012). Sehingga pelanggan yang lebih engaged cenderung lebih percaya, karena mereka memiliki kualitas hubungan yang tinggi dengan perusahaan Hal ini berarti engagement yang tinggi menunjukkan semakin tinggi pula rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan dalam suatu hubungan interaksi (So et al., 2014b). Ketika customer merasa dilibatkan dalam proses engagement maka akan muncul keakraban, rasa empati, rasa aman, rasa percaya atau sense-of-belonging dan rasa memiliki serta rasa puas dari mereka terhadap sebuah perusahaan atau organisasi sehingga akan tercipta hubungan yang kuat diantara keduanya. Bahkan ketika customer sudah merasa engage dengan perusahaan, ketika suatu saat muncul ketidakpuasan pun mereka akan menyampaikan ketidakpuasannya sebagai bentuk rasa peduli mereka terhadap perusahaan atau organisasi.

Layaknya sebuah ikatan hubungan berpasangan yang akrab, ketika engagement sudah terjalin antara Customer dengan perusahaan maka apapun yang dilakukan oleh perusahaan, customer akan selalu merasa berkepentingan dan berkewajiban untuk berpartisipasi dan berkontribusi serta ingin melibatkan diri, itulah esensi dari sebuah Customer Engagement.

Adapun dimensi potensial yang mampu membentuk *Customer Engagement* (So, King, Sparks, & Amp; Wang, 2014) yaitu:

1. *Attention*, Tingkat perhatian, fokus, dan hubungan yang dimiliki oleh customer terhadap Merek.
2. *Enthusiasm,* Tingkat excitement dan minat customer terhadap merek.
3. *Interaction,* Berbagai partsipasi yang dilakukan oleh customer (offline dan online) terhadap perusahaan atau customer lain di luar pembelian.
4. *Identification,* Tingkat kesatuan dan rasa memiliki yang dirasakan oleh customer terhadap merek.
5. *Absortion,* Sebuah keadaan yang menggambarkan bahwa customer memiliki konsentasi penuh, bahagia, dan sangat menikmati perannya sebagai customer dari sebuah merek.

**KEPUASAN PELANGGAN**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi perusahaan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah produk apakah produk tersebut sesuai harapan atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan pelanggan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Engel et al dalam Mulyana (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut bilamana kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan dibandingkan harapannya.

Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berkaitan dengan penggunaan Media Sosial Twitter dan *Customer Engagement* secara online melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhannya bukan kepuasan dalam memakai dan menggunakan suatu produk atau jasa lebih kepada konteks kepuasan pelanggan dalam menggunakan media dalam rangka memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan kepuasan.

Seperti yang diungkap oleh Jalaluddin Rakhmat (2004:207) bahwa Kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau sumber-sumber lain yaitu berupa pemenuhan kebutuhan, baik berupa informasi, hiburan, ketenangan, hubungan sosial dan lain-lain.

Menurut Jalaludin Rakhmat dan Idi Subandy (2016: 120-121) yang diadaptasi dari McQuail (1983) dan McQuail, et al (1972), terdapat 4 kategori tipologi kepuasan yang dicari dan diperoleh individu khalayak dari media. yaitu:

1. Informasi,

Kepuasan ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan:

1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar, masyarakat serta dunia;
2. Mencari nasihat mengenai berbagai masalah praktis, atau pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan;
3. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum; belajar, swaedukasi atau pendidikan diri sendiri; dan
4. Memperoleh rasa aman dengan bertambahnya pengetahuan.

2. Identitas Pribadi,

Kepuasan indentitas pribadi diantaranya:

1. Menemukan peneguh nilai-nilai pribadi;
2. Menemukan model-model perilaku;
3. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media); dan
4. Meningkatan wawasan tentang diri sendiri.

3. Integrasi dan Interaksi Sosial

Kepuasan yang berhubungan dengan faktor Integrasi dan Interaksi Sosial antara lain:

1. Memperoleh wawasan tentang keadaan orang lain sebentuk empati sosial;
2. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan memiliki rasa memiliki (a sense of belonging),
3. Menemukan bahan dasar perbincangan dan interaksi sosial;
4. Memperoleh pengganti teman dari persahabatan di dunia nyata; dan
5. Membantu menjalankan peran sosial.

4. Hiburan

Kepuasan yang berkaitan dengan hiburan yang dimaksud antaranya:

1. Melarikan diri atau terlepas dari masalah;
2. Bersantai;
3. Mendapatkan kenikmatan kultural dan estetis yang hakiki;
4. Mengisi waktu;
5. Menyalurkan emosi, dan
6. Membangkitkan gairah seks.

Keempat Tipologi kepuasan diatas yang akan menjadi dimensi pengukuran dari kepuasan pelanggan dalam hal ini *Bobotoh* ketika menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan persib melalu akun twitter persib, berkaitan dengan aktivitas media sosial twitter dan Customer Engagement yang selama ini dilakukan persib sebagai sebuah organisasi atau perusahaan dalam berhubungan atau berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya atau customer.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survey.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari jawaban mengenai apakah suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain. Dalam hal ini variabel (X1) yaitu media sosial twitter dan variabel (X2) Customer Engagement serta variabel (Y) adalah kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh jawaban tersebut peneliti melakukannya dengan metode survey.

Penelitian kuantitatif dengan metode survey dilakukan dengan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan pada sekelompok orang yang disebut responden. Dan kemudian respon yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden.

Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden berupa survey elektronik melalui media *google form* atau *google survey* yang disebar melalui twitter, alasannya agar dapat menjangkau responden secara luas dikarenakan responden pada penelitian ini tersebar diseluruh Indonesia bahkan seluruh dunia, karena para *Bobotoh* atau followers twitter @persib tersebar seluruh dunia.

**POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dalam penelitian yang dilakukan ini adalah followers atau pengikut akun twitter @persib Bandung yang sampai dengan penelitian ini dibuat memiliki pengikut berjumlah 3.193.739 pengguna.

Peneliti mengambil sampel yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Ini dikarenakan populasi yang besar dan keterbatasan dana, tenaga serta waktu, sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka akan ditentukan ukuran sampel dan teknik sampling agar sampelnya representatif mewakili populasi.

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 5% dan ditemukan hasil jika jumlah sampel adalah 400 orang responden *Bobotoh* Persib.

**ANALISIS DESKRIPTIF**

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data tanggapan dari hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada responden secara *online* berupa *google form* atau *google survey* yang disebarkan melalui twitter dibantu oleh akun-akun pengikut twitter @persib yang ber-*follower* besar.

Hasil penilaian dilakukan dengan cara, responden harus memilih jawaban utuk setiap pernyataan yang peneliti berikan pada kuesioner yang terdiri dari 38 item pernyataan, dalam kuesioner tersebut memiliki 6 pilihan jawaban dengan nilai skala likert 1 sampai 6. Setiap jawaban memiliki skor yang berbeda-beda.

Skor untuk setiap jawaban dalam pernyataan kuesioner adalah sebagai berikut.

1. Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)=1
2. Sangat Tidak Setuju (STS)=2
3. Tidak Setuju (TS)=3
4. Setuju (S)=4
5. Sangat Setuju (SS)=5
6. Sangat Setuju Sekali (SSS)=6

Kemudian untuk mendapatkan hasil deskripsi Deskripsi data hasil penelitian ini dibuat dengan memakai rumus persentase rata-rata yang dikemukakan oleh Arikunto (1996: 244), sebagai berikut:

Sumber: Arikunto (1996: 244)

Berikut ini rekapitulasi nilai skor dan persentase rata-rata untuk menggambarkan hasil tanggapan reponden mengenai variabel Media Sosial Twitter, *Customer Engagement*, dan Kepuasan *Bobotoh* Persib.

1. Variabel Media Sosial Twitter

Jumlah Rata-Rata Skor Nilai Tanggapan Responden yang diperoleh adalah 14680, Jumlah Rata-Rata Persentase 50.97%, maka berdasarkan persentase skor untuk setiap kategori penilaian hasilnya bahwa aktivitas Media Sosial Twitter pada akun @persib yang dilakukan oleh Persib Bandung **Kurang Baik.**

1. Variabel *Customer Engagement*

Jumlah Rata-Rata Skor Nilai Tanggapan Responden yang diperoleh adalah 10333, Jumlah Rata-Rata Persentase 53.82%, maka berdasarkan persentase skor untuk setiap kategori penilaian hasilnya menunjukkan jika aktivitas *Customer Engagement* yang dilakukan secara *online* pada akun @persib oleh Persib Bandung **Kurang Baik.**

1. Variabel Kepuasan *Bobotoh* Persib.

Jumlah Rata-Rata Skor Nilai Tanggapan Responden yang diperoleh adalah 24855, Jumlah Rata-Rata Persentase 57.86%, maka berdasarkan persentase skor untuk setiap kategori penilaian hasilnya menunjukkan **Kurang Baik.** Yangartinya Kepuasan *Bobotoh* Persib kurang terpenuhi terkait aktivitas Media Sosial Twitter dan *Customer Engagement* yang dilakukan secara *online* pada akun @persib oleh Persib Bandung.

**UJI VALIDITAS**

Pengujian validitas angket atau kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson menggunakan program ststistik SPSS.

**HASIL UJI VALIDITAS PEARSON VARIABEL MEDIA SOSIAL TWITTER (X1)**

Hasil uji validitas pearson melalui program SPSS terhadap 12 Item pertanyaan kuesioner untuk variabel media sosial twitter. Didasarkan pada dasar pengambilan keputusan Uji Validitas Pearson, maka ditemukan hasil bahwa 12 item pertanyaan tersebut seluruhnya dinyatakan **lolos uji validitas atau dinyatakan valid**. Karena **nilai rhitung dari 12 item pertanyaan > rtabel (0.098)**, **kemudian seluruh nilai signifikansinya < 0,05.**

**HASIL UJI VALIDITAS PEARSON VARIABEL *CUSTOMER ENGAGEMENT* (X2)**

Hasil uji validitas pearson melalui program SPSS terhadap 8 Item pernystssn kuesioner untuk variabel *Customer Engagement* menunjukkan bahwa seluruhnya dinyatakan **lolos uji validitas atau dinyatakan valid.**

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan Uji Validitas Pearson, dimana **nilai rhitung dari 8 item pertanyaan > rtabel (0.098)**, **kemudian seluruh nilai signifikansinya < 0,05.**

**HASIL UJI VALIDITAS PEARSON VARIABEL KEPUASAN *BOBOTOH* PERSIB (Y)**

Variabel kepuasan *Bobotoh* persib dalam penelitian ini memiliki 18 item pertanyaan. Hasil uji validitas Pearson melalui program SPSS terhadap 18 Item pertanyaan kuesioner tersebut menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan, dinyatakan lolos uji validitas atau dinyatakan valid. Karena didasarkan pada dasar pengambilan keputusan Uji Validitas Pearson, hasilnya **nilai rhitung dari 18 item pertanyaan > rtabel (0.098)**, **kemudian seluruh nilai signifikansinya < 0,05.**

**UJI RELIABILITAS**

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS*.* Apabila hasil uji reliabilitas masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach’s* yang bernilai 0.700, maka instrumen yang digunakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa nilai koefisien untuk setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL MEDIA SOSIAL TWITTER(X1)**

Hasil rata-rata uji reliabilitas *cronbach’s alpha* pada program SPSSuntuk variabel media sosial twitter (X1) yang terdiri 12 item pertanyaan nilainya adalah **0,957** yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach’s* yang bernilai **0.700.** Artinya bahwa maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah **reliabel.**  Dan berdasarkan tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi menyatakan bahwa tingkat hubungannya **Sangat Kuat.**

**HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL *CUSTOMER ENGAGEMENT* (X2)**

Hasil rata-rata uji reliabilitas *cronbach’s alpha* untuk Variabel *Customer Engagement* (X2) yang terdiri 8 item pertanyaan nilainya adalah **0,951,** yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach’s* yang bernilai **0.700.** Artinya bahwa maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah **reliabel.**  Dan berdasarkan tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi menyatakan bahwa tingkat hubungannya **Sangat Kuat.**

**HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN *BOBOTOH* PERSIB(Y)**

Hasil uji reliabilitas *cronbach’s alpha* untuk Variabel Kepuasan *Bobotoh* Persib(Y) yang terdiri 18 item pertanyaan nilai rata-ratanya adalah **0,972,** lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach’s* yang bernilai **0.700.** Artinya bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah **reliabel.**  Dan berdasarkan tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi menyatakan bahwa tingkat hubungannya **Sangat Kuat.**

**UJI ASUMSI KLASIK**

**UJI NORMALITAS**

Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi dari penelitian ini (*Asymtotic Significance)* adalah **0.099**, yang artinya **> 0,05**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal**.

**UJI MULTIKOLINEARITAS**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Gujarati, 2012:432). Artinya bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah : “Jika, **Nilai Tolerance < 1 dan Nilai VIF < 10, maka tidak terjadi gejala.**

Hasil uji multikolinearitas untuk kedua variabel independen penelitian ini, baik variabel media sosial twitter (X1) maupun variabel *Customer Engagement* (X2), menghasilkan nilai yang sama yaitu **Nilai Tolerance = 0,365, dan Nilai VIF= 2,742.**

Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas diatas: **Nilai Tolerance = 0,365, < 1, dan Nilai VIF = 2,742 < 10, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas”.**

**UJI AUTO KORELASI**

Untuk memeriksa ada tidaknya autokolerasi dalam penelitian ini, maka dilakukan Uji Autokorelasi Durbin-Watson melalui program SPSS. Hasil uji Autokorelasi *Durbin Watson* pada tabel diatas menunjukkan nilai yaitu **1.965,** penelitian dikatakan tidak mengalami gejala Autokorelasi jika ***du* ≤ *d* ≤ 4- *du.*** Untuk mengetahuinya perlu dicari nilai du pada distribusi nilai tabel *Durbin Watson* berdasarkan nilai df / jumlah variabel independen dalam penelitian ini atau **k=2**, dan jumlah sampel **N=400**, serta nilai **signifikasi 5% atau α=0,05**.

Berdasarkan nilai du pada distribusi nilai tabel *Durbin Watson* dengan **k=2**, **α=0,05,** ditemukan hasil, nilai **dl=1.83089** dan **du=1.84091.** Maka sesuai syarat dalam Uji Statistik Durbin-Watson, hasil uji autokorelasinya adalah **ragu-ragu**. Seperti penjelasan dibawah ini.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 4- *du* | ≤ d | ≤ 4- *dl* |
| 4-1.84091 | ≤ 1.965 | ≤ 4 - 1.83089 |
| **2.15909** | **≤ 1.965** | **≤ 4 - 2.16911** |

Karena hasil uji autokorelasinya adalah **ragu-ragu,** maka perlu untuk dilakukan uji autokorelasi lain guna memastikan tidak ada gejala autokorelasi, yaitu melakukan uji autokorelasi Runs Test pada Program SPSS. Diperoleh hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = **0.423**. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi run test. Asymp. Sig. (2-tailed) dalam penelitian adalah **0.423 > 0,05**, Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error).

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Rank Spearman* yang dilakukan adalah:

1. Nilai Sig. (2-tailed) dari variabel media sosial twitter (X1) = **0.621**. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas. **Nilai Sig. (2-tailed)=0.621 > 0,05, maka artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.**
2. Nilai Sig. (2-tailed) dari variabel *Customer Engagement* (X2) = **0**.**241**. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas. **Nilai Sig. (2-tailed) = 0.241 > 0,05, maka artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.**

**UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen (Media Sosial Twitter serta *Customer Engagement*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan/*Bobotoh* Persib). Uji regresi linear berganda yang dilakukan yaitu uji t parsial dan uji F simultan.

**UJI t PARSIAL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parisal (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Maka dalam penelitian ini akan menguji pengaruh Media Sosial Twitter (X1) secara parsial terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib (Y) dan pengaruh *Customer Engagement* (X2) secara parsial terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib (Y).

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER (X1) SECARA TERHADAP KEPUASAN *BOBOTOH* PERSIB (Y)**

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS 25 untuk menguji Pengaruh Media Sosial Twitter (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib (Y) hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah **0,000 < 0,05**, dan nilai t hitung= **5.613 > 2.249** (t tabel)**. Maka hipotesis (H1) diterima.** Artinya **Terdapat pengaruh Media Sosial Twitter (X1) terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib (Y).**

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* (X2) TERHADAP VARIABEL KEPUASAN *BOBOTOH* PERSIB (Y)**

Untuk menguji pengaruh variabel *Customer Engagement* (X2) terhadap variabel kepuasan *Bobotoh* persib (Y) dilakukan uji t analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Dan hasil yang diperoleh yaitu nilai signifikansi = **0,000 < 0,05**, dan nilai t hitung = **9.985 > 2.249** (t tabel**).**

**Maka Hipotesis (H2) diterima.** Artinya **Terdapat pengaruh *Customer Engagement* (X2) terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib (Y).**

**UJI F SIMULTAN ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Uji F analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel dependen atau variabel bebas (Y). Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh 2 variabel bebas yaitu Pengaruh Media Sosial Twitter (X1) dan *Customer Engagement* (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan *Bobotoh* Persib (X).

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER (X1) DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (X2) TERHADAP KEPUASAN *BOBOTOH* PERSIB (Y)**

Uji F analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah peneliti buat. Adapun Hipotesis yang diajukan dalam Uji F pada penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh Media Sosial Twitter (X1) dan *Customer Engagement* (X2) secara simultan Terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib (Y). Dalam tabel berikut ini adalah hasil uji F simultan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS.

Hasil uji F simultan yang dilakukan pada penelitian adalah Nilai Sig. = **0,000 < 0,05** dan nilai F hitung **= 302.366 > 3.**018 (F tabel)**.**

Maka Kesimpulannya adalah **Hipotesis (H3) diterima.** Artinya **Terdapat Pengaruh Media Sosial Twitter (X1) dan *Customer Engagement* (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib (Y).**

**KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE ATAU R2) DALAM ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Nilai koefisien determinasi ((R Square atau R2) berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel (X1, X2. dst) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel (Y).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Hasil uji F Simultan analisis regresi berganda dalam penelitian ini, menunjukkan nilai yang signifikan. Berarti Terdapat Pengaruh Media Sosial Twitter (X1) dan *Customer Engagement* (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib (Y). Maka persyaratan agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi telah terpenuhi.

Adapun nilai koefisien determinasi (R2) atau *R Square* dalam penelitian ini, setelah diproses menggunakan program statistic SPSS adalah **0,604,** ini berarti kontribusi pengaruh yang diberikan variabel Media Sosial Twitter (X1) dan *Customer Engagement (*X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan *Bobotoh* Persib (Y) sebesar **60,4%.**

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Media Sosial Twitter akun @persib berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib, yang dibuktikan melalui analisis data yang dilakukan dengan 12 item pernyataan. Kemudian terdapat pula pengaruh secara parsial antara Media Sosial Twitter terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib. Kemudian berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan bahwa penggunaan Media Sosial Twitter akun @persib yang dilakukan hasilnya kurang baik terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib.
2. *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib, dibuktikan melalui analisis data yang dilakukan melalui 8 item pernyataan. Kemudian terdapat pula pengaruh secara parsial antara *Customer Engagement* terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan bahwa *Customer Engagement* yang dilakukan hasilnya kurang baik terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib.
3. Media Sosial Twitter dan *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib, dibuktikan melalui analisis data yang dilakukan. Kemudian terdapat pula pengaruh secara simultan antara Media Sosial Twitter dan *Customer Engagement* terhadap Kepuasan *Bobotoh* Persib.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud memberikan saran, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan atau organisasi khususnya PT. Persib Bandung bermartabat sebagai pemilik Klub Sepakbola Persib Bandung, diharapkan mampu memaksimalkan peran media sosial khususnya twitter sebagai media komunikasi, guna menciptakan komunikasi yang efektif, hubungan interaksi yang maksimal untuk menghasilkan kepuasan pelanggannya. Dalam hal ini adalah *Bobotoh Persib.*
2. Bagi penelitian selanjutnya perlu kiranya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk lebih memperluas sebaran tanggapan responden, terlebih bahwa media sosial tidak terbatas jarak, ruang dan waktu. Sehingga nantinya diharapkan memperoleh konsistensi dan keakuratan yang lebih besar dari penelitian yang dilakukan.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian pada jenis *platform* media sosial lainnya yang lebih beragamseperti Facebook, Instagram, Youtube dan media sosial lainnya. Kemudian disarankan pula dapat menggunakan variabel-variabel penelitian lain yang berkaitan dengan media sosial atau perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang pesat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Algifari. 2009. *Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan* *Nonparametrik edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* *Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baird, Carolyn H., & Parasnis, Gautam.2011*. From Social Media to Social Customer Relationship Management.* Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Basri, Hasan. 2017. Peran media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajar SMPN 1 Kota Pekanbaru). Riau: Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Bell, C.R. dan Patterson R (2007). Customer Loyalty, Guaranted: Create, Lead, and Sustain Remarkable Customer. Adamsmedia, United Stetes of America.

Brito, Michael*.* 2012*. Smart Business, Social Business: A Playbook for Social Media in Your Organization.* Indianapolis: Pearson Education

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), “*Customer Engagement*: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research,” Fortcoming Journal of Service Research.

Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*.Surabaya: Kencana.

Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi,* *dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

Bungin, M.B. 2010. *Metodologi penelitian kuantitatf*. Jakarta: Kencana

Burton, Susan. Soboleva, Alena. 2011. *Interactive or* *Reactive? Marketing With Twitter. 28(7), 491-499.* Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Daft, R. and R. Lengel, “Information richness: a new approach to managerial behaviour and organization Design”, Research in Organizational Behaviour, Vol.6: 191-233, 1984

Daft, R. and R. Lengel, “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design”, Management Science, vol.32 N.5: 554-571, 1986.

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.), Research in organizational behavior 6, (191-233). Homewood, IL: JAI Press.

Draper, N & Smith, H. 1992. *Analisis Regresi Terapan Edisi Kedua*. Penerjemah: Bambang Sumantri. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, Onong Uchjana, 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.*  Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana, 2002. *Dinamika Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan Ke Sembilan Belas. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

Effendy, Onong, Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

El-Shinnawy and Markus. “The poverty of media richness theory: explaining people’s choice of electronic mail vs. voice mail.” *Int. J.* *Human-Computer Studies,* 46, 443-467, 1997

Engel, James F., et.al. 1994. *Consumer Behavior.*DiteIjemahkan oleh F.X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen.*Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.

Evans, Dave dan Jake McKee. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement.* Kanada: Wiley Publishing, Inc.

Evans, Dave. 2010. *Socia Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement.* Indianapolis: Wiley Publishing.

Evans, J.R. and Lindsay W.M. 2008. *The Management and Control of Quality (7th Edition).* Ohio: Thomson South-Western.

Fandy Tjiptono, 1997. *Total Quality Service,*Gramedia, Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2002, Strategi Pemasaran, Andy Offset, Yogyakarta

Greenberg, J. & Baron, R.A. 2007. *Behavior in Organization*. Prentice Hall (9th Edition).

Hak, Ade Abdul. 2008. *Strategi Informasi Perpustakaan Nasonal RI Dalam Pengembangan Literasi Informasi Di Masyarakat*. *Al Maktabah* 9, no. 2.

Hanke, John W & Winchern, Dean W. 2005. *Bussiness Forecasting*. New Jersey: Pearson

Hasan Basri. 2017. Peran media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajar Smpn 1 Kota Pekanbaru), Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, (Jom FISIP Volume 4 NO. 2 Universitas Riau).

Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

Imrona, Mahmud. 2013. *Aljabar Linear Dasar*. Jakarta: Erlangga.

Kerlinger, Fred N. & Pedhazur, Elazar J. 1987. *Korelasi dan Analisis Regresi Ganda*. Penerjemah: Drs. A. Taufiq. IR. Yogyakarta: Nur Cahaya.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1. Jakarta: ERLANGGA.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta Kotler, Philip. 2005, Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Dua Belas) Jilid 1. (Benyamin Molan., alih bahasa). Indeks: Jakarta.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lodhia, Sumit K., “The World Wide Web and its potential for corporate environmental communication: a study into present practices in the Australian minerals industry”, *The Inernational Journal of Digital* *Accounting Research*, Vol.6, N.11, pp. 65-94, 2006.

Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta. Salemba Empat M. Nur Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia

Masri, Singarimbun & Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

McQuail, Denis. (1983). *McQuail’s Mass Communication Theory.* London: SAGE Publications Ltd

Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nugrahen, Catherina Intan. 2012. *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek,* Depok: Universitas Indonesia.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Priyatno Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS,* Yogyakarta: Gava media.

Purwanto Suryadi, 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan moder*n, Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

Putra, Mika Kristian Eka. 2013. Skripsi: *Analisis Fanatisme Dan Loyalitas Bobotoh Dalam Membeli Produk Persib*. Bandung: Tel U.

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Rakhmat, Jalaludin dan Idi Subandi Ibrahim. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi.* Simbiosa Rekatama Media: Bandung.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer* *Relationship Strategy.* PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Riadi, Yasir. 2013. *Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Program Doctoral Dalam Penyusunan Disertasi.* Tangerang: Universitas Terbuka.

Riduwan. (2010). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: ALFABETA.

Riduwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru Dan Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung*: Alfabeta.

Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Saifudin, Rafid. 2016. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter.* Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Sanaji, Evi Rahmawati. 2015. *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek,* Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sashi, C.M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller* *Relationship, and Social Media*. 50 (2), 253-272. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Schiffman& Lazar Kanuk, 2007. *Customer Behavior*. International Edition. Prentice Hall Inc.

Sekaran, U. 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: SALEMBA EMPAT.

Sembiring, R. 2003. *Analisis Regresi edisi Kedua*. Bandung: ITB Bandung.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT Kencana. Jakarta.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. 2014. The Role of *Customer Engagement* in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. Journal of Travel Research, 0047287514541008. Riduwan. (2010). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: ALFABETA.

Solis, Brian. 2010. Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2007. Statistika untuk penelitian (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Penerbit Alfabeta

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

Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,* *Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Suharjo, Bambang. 2008. *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sunyoto, Danang. 2010. *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta: CAPS. Wahana Komputer. 2006. *Seri Belajar Praktis Menguasai SPSS 13 untuk Satistik*. Jakarta: Salemba Infotek.

Tjiptono. Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Cv. Andy Offset. Yogyakarta.

Trevino, L.K., Lengel, R.K. & Daft, R.L. (1987). Media Symbolism, Media Richness and media Choice in Organizations. Communication Research, 14(5), 553-574.

Umar, Husein. 2002. Metode Penelitian, Dalam aplikasi pemasaran. Jakarta Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Walpole, Ronald E. 1988. *Pengantar Statistika Edisi ke-3.* (Alih bahasa: Ir.Bambang Sumantri). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.

Wilson. 2000. *Recent Trend In User Studies: Action Research And Qualitative Methods.* USA: Department Of Information Studies University Of Sheffield.

Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis* *Statistisk Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yusuf, Pawit M. and Priyo Subekti. 2010. *Teori Dan Praktik Penelusuran Informasi.* Jakarta: Prenada Media.

Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. . New York: McGraw.

Zmud, R., Lind, M., and Young, F. “An Attribute Space for Organizatonal Commanication Channels” *Information Systems Research* 1(4):440-457. 1990.

**Website:**

* Andri Wicaksono, diakses dari http://andriew.blogspot.com/2015/05/penelitian-korelasional.html, pada tanggal 8 Januari 2019 pukul 10.00.
* Andi Raharjo. https://www.spssindonesia.com/, diakses pada 27 November 2019, pukul 16.00,
* Hidayat, A. 2012. Uji pearson product moment dan asumsi klasik. Diakses 11 Januari 2019, dari https://www.statistikian.com/2012/07/pearsondan-asumsi-klasik.html.
* http://mangihot.blogspot.com/2017/04/pengertian-twitter-dan-sejarah-twitter.html, diakses pada 10 Januari 2019 pukul 12.17.
* http://myrandhazone.blogspot.com/2010/12/uses-and-gratifications-theory-teori.html, diakses 7 Januari 2019, pukul 22.22.
* https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter. (diakses 31 Juli 2018, pukul 15.00)
* https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli, diakses pada tanggal 11 Januari 2019 pukul 10.17.
* https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia (Diakses 28 Juli 2018, Pukul 12.17).
* https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia (diakses pada 28 Juli 2018, Pukul 13.22)
* https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-
* https://www.forbes.com/sites/microsoftdynamics/2012/12/12/from-customer-management-to-customer-engagement/#baa2ad17bd25, "From Customer Management to *Customer Engagement*". Diakses 7 Februari 2018, pukul 12.42.
* https://www.indosport.com/sportainment/20180108/kalahkan-tottenham-persib-masuk-klub-terpopuler-sedunia (diakses 31 Juli 2018, pukul 21.09)
* https://www.surveymonkey.com/mp/mengapa-surveymonkey-lebih-baik-dari-google-forms/, diakses pada tanggal 11 Januari 2019 pukul 20.48.
* Mayfield, Antony. (2008). *What Is Social Media?* [Online] http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\_is\_Social\_Media\_iCrossing\_ebook.pdf. diakses pada 31 Januari 2019.
* Mulyadi Saputra, “Teori Uses and Gratifications, Inspirasi Komunikasi, diakses dari http://terinspirasikomunikasi.blogspot.com/2013/02/teori-uses-and-gratifications.html, pada tanggal 7 Januari 2019, pukul 22.25.
* www.twitter.com/persib, diakses pada tanggal 10 Januari 2019 pukul 11.10.

1. www.twitter.com/persib [↑](#footnote-ref-1)