

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Tahapan dan Waktu Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Penelitian Terdahulu Berdasarkan Skripsi.....	13
2.1.2 Penelitian Terdahulu Berdasarkan Jurnal Nasional	15
2.2.3 Penelitian Terdahulu Berdasarkan Jurnal Internasional	19
2.2 Tinjauan Konsep	21
2.2.1 <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.2.2 <i>Social Customer Relationship Management</i>	21
2.2.3 Perbedaan Tradisional CRM dan Sosial CRM	22
2.2.4 Komponen Sosial CRM.....	24
2.2.5 Kepuasan Pelanggan	26
2.2.6 Variabel Kepuasan Pelanggan	26
2.2.7 <i>New Media</i>	27

2.2.8 Media Sosial	30
2.2.9 Jenis Media Sosial	30
2.2.10 <i>Twitter</i>	32
2.2.11 Fitur <i>Twitter</i>	33
2.3 Hipotesis.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Objek Penelitian	38
3.4 Operasional Variabel.....	38
3.4.1 Skala Pengukuran	41
3.5 Populasi dan Sampel	42
3.5.1 Populasi.....	42
3.5.2 Sampel	42
3.6 Pengumpulan Data	44
3.6.1 Jenis Data	44
3.6.1.1 Data Primer	44
3.6.1.2 Data Sekunder.....	44
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.1 Uji Validitas.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1 Statistik Deskriptif	48
3.8.2 Uji Klasik.....	50
3.8.2.1 Uji Normalitas Data	50
3.8.3 Analisis Koefisiensi Determinasi	51
3.8.4 Analisis Regresi Sederhana	51
3.8.5 Uji t	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka <i>Twitter</i> (per hari)	56
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	57
4.2.1.1 Analisis Statistik Deskriptif <i>Social Customer Relationship Management</i> PT Smartfren Telecom Tbk (Variabel X)	57
4.2.1.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Sub-Variabel <i>Listening</i>	59
4.2.1.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Sub-Variabel <i>Responding</i>	61
4.2.1.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Sub-Variabel <i>Connecting</i>	64
4.2.1.1.4 Analisis Statistik Deskriptif Sub-Variabel <i>Collaborating</i>	66
4.2.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	69
4.2.1.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Sub-Variabel <i>Tangibles</i>	70
4.2.1.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Sub Variabel <i>Reliability</i>	73
4.2.1.2.3 Analisis Statisik Deskriptif Sub-Variabel <i>Responsiveness</i>	75
4.2.1.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Sub-Variabel <i>Assurance</i>	77
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	81

4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas Data	81
4.2.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	82
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Sederhana	83
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.3.1 Pembahasan Statistik Deskriptif <i>Social Customer Relationship Management</i> PT Smartfren Telecom Tbk (Variabel X)	84
4.3.1.1 <i>Listening</i>	84
4.3.1.2 <i>Responding</i>	84
4.3.1.3 <i>Connecting</i>	85
4.3.1.4 <i>Collaborating</i>	86
4.3.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	86
4.3.2.1 <i>Tangibles</i>	86
4.3.2.2 <i>Reliability</i>	87
4.3.2.3 <i>Responsiveness</i>	87
4.3.2.4 <i>Assurance</i>	88
4.3.2.3 <i>Empathy</i>	88
4.3.3 Pembahasan Analisis Koefisien Determinasi	89
4.3.4 Pembahasan Analisis Regresi Sederhana	89
4.4 Uji t	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Akademis	93
5.2.2 Saran Praktis	93

DAFTAR PUSTAKA..	94
------------------------	----

LAMPIRAN