

HUBUNGAN ISI PESAN DALAM AKUN *TWITTER CUSTOMER SERVICE* PT. TELKOM INDONESIA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(*Survei pada Followers Akun Twitter @TelkomCare*)

Endah Yulianti

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan isi pesan yang terdapat dalam akun *Twitter @TelkomCare* terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Telkom. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan Telkom terhadap isi pesan yang ada dalam akun *Twitter customer service @TelkomCare*. Media internet mulai dilihat oleh pemasar maupun praktisi *public relations* sebagai salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi massa dan Public Relations. Penelitian ini menggunakan isi pesan, kepuasan pelanggan, media social, dan *Twitter* sebagai definisi konsep. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun *Twitter @TelkomCare* dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrument pengumpulan data dan menggunakan kepustakaan dan internet sebagai data tambahan. Hasil uji korelasi didapatkan adanya pengaruh yang cukup atau sedang antara variable X dan Y. Maka dapat dikatakan terdapat hubungan atau korelasi Isi Pesan dalam Akun *Twitter @TelkomCare* terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Isi Pesan, *Customer Service* dan Kepuasan Pelanggan.

**CORRELATION BETWEEN CONTENTS OF MESSAGE IN PT
TELKOM INDONESIA's CUSTOMER SERVICE TWITTER
ACCOUNT WITH CUSTOMER SATISFACTION**

(Survey to The Followers of @TelkomCare Twitter Account)

Endah Yulianti

Abstract

This study is done to find out the correlation between contents of message shared by @TelkomCare twitter account towards Telkom's customer satisfaction. The purpose of this study is to measure how much satisfaction is felt by Telkom's customer towards the contents of messages shared by @TelkomCare customer service official account. Internet has been viewed by marketer and public relation practitioner as one of the tools that can be uses to support marketing activity. Mass Communication and Public Relations are used as the main theory for this study. Researcher used message context, customer satisfaction, social media, and Twitter as concept's definition. The populations of this study are @TelkomCare twitter account followers with 100 samples. Questionnaire is used by the researcher as an instrument to gather data with books and also internet as additional sources. Through this study, we have obtained the result that there is a adequate correlation between variable X and Y. The conclusion is, there's a correlation between contents of message shared by @TelkomCare twitter account towards Telkom's customer satisfaction.

Keywords : Content of Message, Customer Service and Customer Satisfaction.