

PENGARUH PERIKLANAN MOBILE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL

(Survei pada Jawa Barat)

**Cindy Sahertian¹, Dessy Aryanti Putri², Chaerumisa Yusuf³, Aulia
Handayani⁴, Azmy Nur⁵, Yudi Helfi⁶.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan Mobile terhadap Loyalitas Konsumen pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Jawa Barat). Dengan banyaknya operator seluler yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin tinggi sesama operator seluler dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. Beberapa waktu yang lalu pemerintah membuat sebuah regulasi baru yaitu mewajibkan pengguna kartu telepon seluler prabayar untuk melakukan registrasi menggunakan NIK pada KTP dan Kartu Keluarga (KK) hingga 28 Februari 2018. Adapun satu NIK dapat mendaftarkan maksimal tiga kartu prabayar. Konsekuensi bila tidak melakukan registrasi pelanggan akan dikenakan hukuman berupa pemblokiran akses. Setelah adanya regulasi pemerintah tersebut Telkomsel sebagai market leader kehilangan pelanggan cukup besar. Di akhir 2017, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 196 juta. Maka operator yang memiliki cakupan pasar terluas ini berkurang sekitar 56 juta penggunanya.

Kata Kunci : Periklanan Mobile, Loyalitas Konsumen, Telkomsel

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, (cindy.sahertian087@student.unsika.ac.id)

² Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, (dessya.aryanti098@student.unsika.ac.id)

³ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, (1610631020084@student.unsika.ac.id)

⁴ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, (1610631020062@student.unsika.ac.id)

⁵ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, (1610631020072@student.unsika.ac.id)

⁶ Dosen Tetap Universitas Singaperbangsa Karawang, (yudi.helfi@fe.unsika.ac.id)

PENDAHULUAN

1G, 2G, 3G, 4G adalah *kemajuan* perkembangan generasi dari jaringan atau *network*. G adalah singkatan dari *Generation* atau Generasi, sedangkan angka di depannya merupakan tingkatannya. Angka yang lebih tinggi sebelum adanya G, yang berarti memiliki kemampuan dan fitur lebih banyak untuk mengirimkan dan menerima informasi, lebih lanjut lagi yaitu untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi melalui jaringan *nirkabel (wireless)*.

Disertai adanya kemunculan handpone dan jaringan selular tidak dapat dipisahkan oleh operator jaringan selular didalamnya. Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi selular berbasis GSM diindonesia, yakni Telkomsel Indonesia Satelit, Tbk (Indosat), PT Telkomsel, Tbk

(Telkomsel), PT.Exelcomindo Pratama (XL), Three, Hipi, Axis, Fren, Smart dan lainnya. Persaingan antar operator pun cukup ketat, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggannya. Banyak layanan jasa ditawarkan oleh operator selular.

Belum lama ini pemerintah membuat sebuah regulasi baru yaitu mewajibkan pengguna kartu telepon seluler prabayar untuk melakukan registrasi menggunakan NIK pada KTP dan Kartu Keluarga (KK) hingga 28 Februari 2018. Adapun satu NIK dapat mendaftarkan maksimal tiga kartu prabayar. Konsekuensi bila tidak melakukan registrasi pelanggan akan dikenakan sanksi berupa pemblokiran akses. Setelah adanya regulasi pemerintah tersebut Telkomsel kehilangan pelanggan cukup besar. Di akhir 2017, total pelanggan Telkomsel mencapai 196 juta. Berarti operator yang

memiliki cakupan pasar terluas ini susut sekitar 56 juta penggunanya.

Berdasarkan latar belakang masalah, dimana pada saat ini adanya regulasi terbaru dari pemerintah yang mewajibkan pengguna provider untuk melakukan registrasi baru, Telkomsel banyak sekali kehilangan pelanggannya, maka sangat menarik untuk kami teliti tentang **“Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kartu Prabayar Telkomsel”**.

TINJAUAN LITERATUR

Periklanan Mobile

Periklanan mobile adalah alat pemasaran operatif komunikasi modern. Hal ini didasarkan pada penggunaan teknologi komunikasi bergerak dan perangkat mobile untuk menyampaikan pesan iklan. Ini tidak terbatas pada tindakan atau layanan individual, namun mencakup keseluruhan konsep komunikasi berorientasi

kampanye, mulai dari pesan iklan hingga dialog pelanggan langsung di perangkat seluler.

Menurut pendapat Kenton (2015) bahwa “Periklanan mobile adalah sebuah metode advertising yang muncul dalam perangkat ringan seperti smartphone, tablet, dan perangkat lain dengan koneksi internet. Mobile advertising dapat berupa iklan teks via SMS, atau iklan banner yang muncul pada website, dalam aplikasi yang diunduh ataupun dalam mobile games. Perangkat ringan memiliki layar yang lebih kecil dari komputer atau laptop sehingga bentuk advertising digital ini biasanya dioptimalkan sehingga nampak jelas dilayar yang kecil”.

Dimensi Mobile Advertising

Komunikasi dalam periklanan mobile dapat dibedakan dalam tiga kategori (mishra dan gupta, 2012) yaitu:

1. Pull-based

Komunikasi model ini, user melakukan permintaan informasi keoperator.

2. *Push-based*

Kebalikan dari *pull-based*, komunikasi model ini operator atau penyelenggara jasa aktif untuk memberikan informasi

3. *Interactive communication*

Berbeda dengan dua model sebelumnya, dalam *Interactive communication* baik user maupun *company* sama-sama aktif dalam berkomunikasi.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut pendapat Ratih Hurriyati (2014) bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran

mempunyai potensi untuk perubahan perilaku”. Selanjutnya Lovelock (2011) mengatakan bahwa “Loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra”.

Dimensi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap suatu produk. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Griffin (Dalam Hurriyati, 2010). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk (*Purchases Across Product and Service Lines*).

3. Merekomendasikan produk (*Refers Other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah kegiatan penelitian itu didasarkan pada cirri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verikatif.

Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel periklanan mobile sebagai variabel bebasnya dan variabel loyalitas konsumen sebagai variable terikat. Sedangkan secara verikatif

bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

Metode pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner kepada pengguna kartu prabayar Telkomsel di Jawa Barat. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kuantitatif adalah analisa data dengan menggunakan pengukuran-pengukuran, perhitungan-perhitungan khususnya mengenai pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya serta menggunakan metode statistik.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24.0 For Windows. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan corrected item-total correlation. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r tabel ($n = 100$) 0,1654, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat

kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016). Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24.0.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan tes Kolmogorov Smirnov. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (loyalitas konsumen) yang dijelaskan oleh variabel independen (periklanan mobile).

Uji Signifikansi.

Uji *t* digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna kartu prabayar Telkomsel di Jawa Barat dengan jumlah sampel 100 orang dan rata-rata usia < 17 tahun sebesar 2%, 18-25 tahun 95%, > 25 tahun 3%. Jenis kelamin sebagian besar *female* 53%, dan *male* 47%. Serta untuk pekerjaan pada responden pelajar ataupun mahasiswa lebih besar dibandingkan yang bekerja sebagai karyawan swasta, PNS dan pekerjaan lainnya dengan presentase 93%. Diikuti dengan jumlah penghasilan rata-rata <Rp.1.000.000 sebesar 85%, Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000 sebesar 12%, dan penghasilan >Rp.10.000.000 sebesar 3%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

TABEL 1
UJI NORMALITAS MODEL
REGRESI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,56184619
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,044
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil pengolahan data, 2018

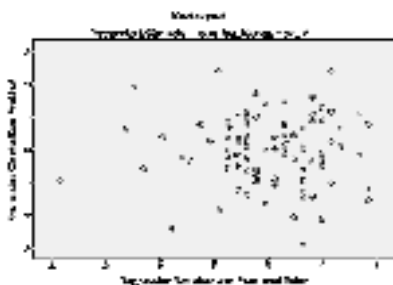
Dari Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-

tailed)) dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

GAMBAR 1
UJI HETEROSLEDASTISITAS



Dari Gambar 1 dapat dilihat hasil uji scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier

Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara variabel independen terhadap dependen.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 8,499 + 0,770X_1$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

X = Periklanan Mobile

Berdasarkan persamaan yang diperoleh pada variabel periklanan mobile nilai beta 0,635, signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,10$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti variabel periklanan mobile berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar telkomsel di Jawa Barat.

TABEL 2
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,499	3,185		2,668	,009
	Periklanan_Mobile_X	,770	,097	,625	7,934	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Y
 Sumber: hasil pengolahan data, 2018

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

TABEL 3
ANALISIS DATA KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	,625 ^a	,391	,385	5,590	,391	62,947	1

a. Predictors: (Constant), Periklanan_Mobile_X

Sumber: hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 3 memperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,391 sama dengan 39,1% angka tersebut mengandung arti bahwa periklanan mobile berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar telkomsel di jawa barat sebesar 39,1%. Sedangkan sisanya (100%-

39,1%= 60,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak kami teliti pada penelitian ini.

Pengujian Secara Bersamaan (Uji F)

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F.

TABEL 4
ANALISIS PENGUJIAN SECARA BERSAMAAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1967,081	1	1967,081	62,947	,000 ^b
	Residual	3062,479	98	31,250		
	Total	5029,560	99			

a.dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Y

b.Predictors: (Constant), Periklanan_Mobile_X

Sumber: hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai Fhitung sebesar 62,947 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,36 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya

periklanan mobile yang terdiri dari *full based, push-based* dan *interactive communication* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kartu prabayar telkomsel di jawa barat.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel

independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

TABEL 5
HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA PARSIAL (UJI T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,499	3,185		2,668
	Periklanan_Mobile_X	,770	,097	,625	7,934

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Y

Sumber : hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh nilai hitung T hitung sebesar 7,934 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Thitung lebih besar daripada nilai Ttabel sebesar 2,627 dan nilai Sig juga lebih kecil dari pada 0,01. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel periklanan mobile mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar telkomsel di jawa barat.

Pengaruh Variabel Periklanan Mobile terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara periklanan mobile dengan loyalitas konsumen yang artinya hubungan kedua variabel tersebut berbanding lurus atau searah. Karena pada hasil pengujian menunjukkan Thitung sebesar 7,934 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Thitung lebih besar

daripada nilai Ttabel sebesar 2,627 dan nilai Sig juga lebih kecil dari pada 0,01. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga periklanan mobile berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfia Lasfita, Andriani Kusumawati dan Sunarti (2015) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil Periklanan mobile dalam bentuk SMS memiliki kontribusi sebesar 35,6% terhadap loyalitas konsumen dan memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,259 sehingga dinyatakan berpengaruh.

Dengan demikian hipotesis yang disajikan yaitu Periklanan Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Konsumen hal tersebut terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel periklanan mobile diukur melalui dimensi *Pull-Based*, *Push-Based* dan *Interactive communication*. Berdasarkan skor tertinggi rata-rata terdapat pada dimensi *Push-Based* sebesar 1277. Periklanan mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik periklanan mobile yang digunakan perusahaan Telkomsel maka akan mampu meningkatkan rasa loyalitas yang dimiliki oleh para konsumennya.

2. Gambaran variabel loyalitas konsumen diukur melalui dimensi *Makes Regular Repeat Purchases, Purchases Across Product and Service Lines, Refers Other* dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*. Berdasarkan skor tertinggi rata-rata terdapat pada dimensi *Makes Regular Repeat Purchases* sebesar 1325 dengan 32,49%.
3. Terdapat pengaruh positif antara periklanan mobile terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar telkomsel di jawa barat adalah dengan hasil nilai hitung Thitung sebesar 7,934 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Thitung lebih besar daripada nilai Ttabel sebesar 2,627 dan nilai Sig juga lebih kecil dari pada 0,01. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a ditolak yang berarti variabel periklanan mobile mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar telkomsel di jawa barat.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada kartu prabayar Telkomsel dapat teridentifikasi lebih banyak lagi, karena pada hasil penelitian kami pengaruh antara periklanan mobile terhadap loyalitas konsumen kartu perdana telkomsel di jawa barat sangatlah kecil pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan strategi, cetakan ke-13*

- . Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Hasibuan, M. (2011). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah Cetakan ke-9*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Iskandar, D. (2014). Analisa Pengaruh Mobile Advertising Pada Industri Telekomunikasi. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, Vol.5*, 119.
- Kotler, P. D. (2013). *Manajemen Pemasaran, edisi ke-13 jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lutfia Lasfita, A. K. (2015). Pengaruh Periklanan Mobile Dalam Bentuk SMS dan Citra Produk Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.25*, 4-5.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. YOGYAKARTA: Penerbit Kobis.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, Cetakan pertama*. Jakarta: penerbit Lentara Cendikia.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Wijaksono, A. (2015). Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Peningkatan Brand Image Klien. *Marketing*, 51-52.