

**PENGARUH LOCATION BASED ADVERTISING TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
TELKOMSEL SURABAYA**

**SKRIPSI**



**PRO PATRIA**

Disusun Oleh:

Nama : Shandy Christianto

NIM : 01212054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS  
UNIVERSITAS NAROTAMASURABAYA  
2016**

**PENGARUH LOCATION BASED ADVERTISING TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
TELKOMSEL SURABAYA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi*



**PRO PATRIA**

Disusun Oleh:

Nama : Shandy Christianto

NIM : 01212054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS  
UNIVERSITAS NAROTAMASURABAYA  
2016**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Shandy Christianto

NIM : 01212054

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**“PENGARUH LOCATION BASED ADVERTISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL SURABAYA”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 6 Agustus 2016

Pembuat pernyataan,

Materei

Shandy Christianto

NIM: 01212054

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH LOCATION BASED ADVERTISING TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
TELKOMSEL SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:

SHANDY CHRISTIANTO

01212054

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,

PRO PATRIA

( SENGGURUH NILOWARDONO, SE, Msi)      TANGGAL 6 AGUSTUS 2016

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,

( I GEDE ARIMBAWA, SE, MM )

TANGGAL 6 AGUSTUS 2016

# HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN

PADA HARI SABTU , TANGGAL 06 AGUSTUS 2016

Judul Skripsi : **PENGARUH LOCATION BASED  
ADVERTISING TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
TELKOMSEL SURABAYA**

Disusun Oleh : SHANDY CHRISTIANTO

NIM : 01212054

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji : PRO PATRIA

1. Drs. Ec. R. Agus Baktiono, MM .....

2. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si .....

3. I Gede Arimbawa S.E.,M.M .....

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Shandy Christianto  
NIM : 01212054  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jeniskarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH LOCATION BASED ADVERTISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL SURABAYA”**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya

Pada tanggal : 6 Agustus 2016

Yang Menyatakan

Meterai

(Shandy Christianto)

01212054

## ABSTRAK

### PENGARUH LOCATION BASED ADVERTISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL SURABAYA

Oleh:

Shandy Christianto

Dosen Pembimbing:

Sengguruh Nilowardono, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sms *Location Based Advertising* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Surabaya, dan menentukan manakah dari variabel isi, personalisasi, pengendalian, ijin, dan privasi konsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Telkomsel yang datang di Grapari Pemuda Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple random sampling* yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar 60,1% antara isi, personalisasi, pengendalian, ijin, dan privasi konsumen terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 39,9% di pengaruhi variable lain di luar penelitian ini. Untuk isi, personalisasi, pengendalian, ijin, dan privasi konsumen terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan sebesar 71,5% sedangkan 28,5% di pengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : *Isi, personalisasi, pengendalian, ijin, dan privasi konsumen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

## **ABSTRACT**

### ***EFFECT OF LOCATION BASED ADVERTISING TO CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY TELKOMSEL SURABAYA***

by:

*Shandy Christianto*

Advisor Lecturer:

*Sengguruh Nilowardono, SE, M.Si*

*This research is purposed to analyst effect sms Location Based Advertising simultaneously and partially on customer satisfaction and customer loyalty in Surabaya, and determine which of variable content, personalization, consumer controll , permission, and privacy of consumers who have a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty Surabaya.*

*This research uses quantitative methods. The population is all customers who come in Grapari Telkomsel Pemuda Surabaya. Sampling using simple random sampling technique that allows each element in the population would have the same opportunities to be sampled. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data collection techniques used in the form of questionnaires and interviews. Data analysis technique used is Path Analysis.*

*From the research that has been done can be seen that there is a simultaneous effect of 60.1% between content, personalization, control, authorization, and privacy of consumers towards customer satisfaction, while 39.9% is influenced other variables beyond this research. For the content, personalization, consumer controll , permission, and privacy on customer loyalty simultaneous effect of 71.5%, while 28.5% is analyst effect by other variables outside of this research.*

*Keywords: content, personalization, consumer controll , permission, and privacy, customer satisfaction, customer loyalty*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	9
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka.....	17

2.2.1 Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.2 Model Konseptual Sms Advertising yang Efektif.....	20
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	31
2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel .....	33
3.3 Jenis,Sumber dan Teknik Pengambilan Data .....	35
3.3.1 Jenis Data.....	35
3.3.2 Sumber Data .....	35
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4 Variabel dan Definisi Operasional .....	38
3.4.1 Variabel Penelitian .....	38
3.4.2 Definisi Operasional .....	38
3.5 Teknik Analisa Data .....	41
3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.5.2 Teknik Analisis.....	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.5.4 Path Analysis .....	46
3.5.5 Pengujian Hipotesis .....	49

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	51
4.1.2 Visi, Misi dan Motto .....	54
4.1.2 Budaya Perusahaan .....	54
4.1.3 Struktur Organisasi .....	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	61
4.2.1 Deskripsi Responden .....	61
4.2.2 Deskripsi Variabel .....	67
4.3 Analisa Data dan Pengujian Hipotesis .....	73
4.3.1 Uji Validitas .....	73
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	76
4.3.3 Uji Normalitas .....	77
4.3.4 Uji Heterokedastisitas .....	78
4.3.5 Uji Multikolinearitas .....	80
4.3.5 Uji Path Analysis .....	81
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
4.4.1 Pembahasan Pengaruh Parsial (Pengaruh Langsung) Model 1 .....	89
4.4.2 Pembahasan Pengaruh Parsial (Pengaruh Langsung) Model 2 .....	90
4.4.3 Pengaruh Parsial (Tidak Langsung) Model 1 dan Model 2 .....	91
4.4.4 Pembahasan Pengaruh Simultan Model 1 .....	92
4.4.5 Pembahasan Pengaruh Simultan Model 2 .....	93

4.4.6 Rangkuman Dekomposisi Path Analysis Model 1 dan 2 .....93

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....94

5.2 Saran .....96

DAFTAR PUSTAKA.....98

DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....99

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah dan Jenis Pengaduan SMS Location Based Advertising .....	6
Tabel 2.1	Matrik Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Telkomsel.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi LBA .....	67
Tabel 4.7	Kategori Mean dari Skor Interval.....	68
Tabel 4.8	Jawaban Responden mengenai Variabel Isi (X1) .....	69
Tabel 4.9	Jawaban Responden mengenai Variabel Personalisasi (X2).....	70
Tabel 4.10	Jawaban Responden mengenai Variabel Pengendalian, Ijin, dan Privasi Konsumen (X3).....	71
Tabel 4.11	Jawaban Responden mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	72
Tabel 4.12	Jawaban Responden mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Isi (X1), Personalisasi (X2), Pengendalian, Ijin, dan Privasi Konsumen (X3).....	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) .....	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas .....	77

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.20 Hasil Regresi Linier Setelah Transformasi X1, X2, X3.....	82
Tabel 4.21 Model Summary Struktur 1 .....	84
Tabel 4.22 Hasil Regresi Linier Setelah Transformasi X1, X2, X3, Y1.....	85
Tabel 4.23 Model Summary Struktur 2.....	88
Tabel 4.24 Rangkuman Dekomposisi Pengaruh Parsial dan Simultan X1, X2, X3 Terhadap Y1 dan Y2 .....	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Jumlah Pelanggan Telkomsel .....	53
Gambar 4.2 Budaya Perusahaan Telkomsel .....	55
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Telkomsel.....	61
Gambar 4.4 Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X1, X2, X3 Terhadap Y1...84	
Gambar 4.5 Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X1, X2, X3 Terhadap Y2...87	
Gambar 4.6 Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X1, X2, X3 Terhadap Y1 dan Y2.....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

LAMPIRAN 2 KUISIONER

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA RESPONDEN

LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN 6 UJI NORMALITAS

LAMPIRAN 7 UJI HETEROKEDASTISITAS & UJI

MULTIKOLINEARITAS

LAMPIRAN 8 PATH ANALYSIS





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil uji hipotesis melalui uji path analysis untuk variable isi (*content*) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. Yang didapat bahwa hasil koefisien jalur  $\rho_{Y_1X_1} = 0,152$  dan nilai sig. 0,048 (lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,05 > 0,048$ ). Variabel personalisasi (*personalization*) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Yang didapat bahwa hasil koefisien jalur  $\rho_{Y_1X_2} = 0,446$  dan nilai sig. 0,000 (lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,05 > 0,000$ ). Variabel pengendalian, ijin, dan privasi konsumen berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Yang didapat bahwa hasil koefisien jalur  $\rho_{Y_1X_3} = 0,364$  dan nilai sig. 0,000 (lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,05 > 0,000$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Variable isi (*content*), variabel personalisasi (*personalization*), variabel pengendalian, ijin, dan privasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan” dapat didukung kebenarannya.

- 2) Hasil uji hipotesis melalui uji path analysis untuk variable kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. Yang didapat bahwa hasil koefisien jalur  $\rho_{Y_2X_3} = 0,468$  dan nilai sig. 0,000 (lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,05 > 0,000$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “variabel kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan” dapat didukung kebenarannya.
- 3) Hasil uji hipotesis melalui uji path analysis untuk variable isi (*content*) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan. Yang didapat bahwa hasil koefisien jalur  $\rho_{Y_2X_1} = 0,055$  dan nilai sig. 0,048 (lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,05 > 0,048$ ). Variabel personalisasi (*personalization*) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Yang didapat bahwa hasil koefisien jalur  $\rho_{Y_2X_2} = 0,165$  dan nilai sig. 0,043 (lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,05 > 0,043$ ). Variabel pengendalian, ijin, dan privasi konsumen berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Yang didapat bahwa hasil koefisien jalur  $\rho_{Y_2X_3} = 0,309$  dan nilai sig. 0,000 (lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,05 > 0,000$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Variable isi (*content*), variabel personalisasi (*personalization*), variabel pengendalian, ijin, dan privasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan” dapat didukung kebenarannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi (*content*), personalisasi (*personalization*) dan variabel pengendalian, ijin, dan privasi konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan kepuasan pelanggan sms Location Based Advertising. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi (*content*), personalisasi (*personalization*) dan variabel pengendalian, ijin, dan privasi konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan loyalitas pelanggan sms Location Based Advertising. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menyertakan faktor-faktor lain untuk diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan instrumen kuesioner dengan model pertanyaan tertutup. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengkombinasikannya dengan penggunaan pertanyaan terbuka kepada responden, dengan tujuan untuk mengetahui alasan responden secara menyeluruh dibalik penilaian yang diberikan.
- 3) Peneliti juga merekomendasikan kepada pihak PT Telkomsel agar melakukan riset secara berkala setiap tahunnya untuk mengetahui tanggapan responden terhadap sms Location Based Advertising supaya dapat mengetahui kepuasan pelanggan. Disamping itu, riset yang diadakan bertujuan untuk memberikan

masukan kepada perusahaan mengenai hal-hal apa yang masih perlu ditingkatkan dan hal-hal apa yang harus dipertahankan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitude Toward Location-Based Advertising. Journal of

Interactive Marketing Vol 7.

Chowdhury, Humayun Kabir, et al.(2006). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in

Emerging Market: An Empirical Study. International Journal of Mobile Marketing, Vol.1 No.2.

Dickinger, Astrid&Haghirian, Parissa. (2004). An Investigation and Conceptual Model of SMS

Marketing. Hawaii International Conference on System Sciences

Gaspersz, 2002, Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta: PT. Gramedia.

Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Jones, Thomas, and W.Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, MBA. Jakarta. Penerbit Erlangga

Riduwan dan Kuncoro Achmad Engkos. *Path Analysis*. Penerbit Alfabeta

Suardi R. 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.

Zolfaghar, K., Khoshalhan, F., & Rabiei, M. (2010). User Acceptance of Location Based Mobile

Advertising (An Empirical Study in Iran). Journal of E-Adoption, Vol 2 No 2.

