

Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang

Windra Putra¹, Winarno², Rianita Puspa Sari³

^{1,2,3}Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa Karawang

^{1,2,3}Email: windrputra90@gmail.com, winarno@staff.unsika.ac.id,
rianita.puspasari@ft.unsika.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 28 Maret 2022

Direvisi: 7 April 2022

Dipublikasikan: April 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6446981

Abstract:

The decline in the number of XL subscribers every year must be influenced by the many cellular operators that have sprung up, causing increased competition among cellular operators in attracting consumers to use their products. Creating customer loyalty can start with mobile advertising to tell the product. Good advertising will create, maintain satisfaction, and make loyal consumers. This study aims to determine the Effect of Mobile Advertising on Consumer Loyalty on XL Prepaid Cards (Survey of Users in Karawang). The population in this study were XL prepaid card users in Karawang. The sample set is 100 respondents using accidental sampling technique. The data collection method used is the method of distributing questionnaires. The data analysis technique used descriptive analysis and simple linear regression analysis. From the results of data processing simple linear regression analysis of mobile advertising with a value of 1.191 with a significant value of 0.00 and a t value of 12.623, it can be concluded that mobile advertising has an influence on consumer loyalty of XL prepaid card users in Karawang.

Keywords: *XL Prepaid Card, Mobile Advertising, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Handphone (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang manfaatnya sama dengan telepon konvensional akan tetapi mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. *Handphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan ini merupakan bentuk kemampuan dari

Wireless Mobile Device (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *Personal Digital Assistant* (PDA), akses internet, email, dan *Global Positioning System* (GPS) (Andre, 2017).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh kominfo dimana persebaran pada pengguna HP pada usia muda yaitu usia (16 tahun sampai dengan 25 tahun) dan usia (26 sampai dengan 35 tahun)

merupakan responden dengan pengguna HP tertinggi, tetapi bila dilihat dengan seksama mulai dari usia 9 tahun yang tergolong sebagai anak-anakpun memiliki presentase yang cukup tinggi yaitu sebesar 64,68% sampai dengan usia lanjutan yaitu usia 56-65 tahun masih memiliki presentase 63,08% tidak ada presentase yang berada dibawah 60% yang berarti semua kalangan usia memerlukan HP sebagai alat komunikasinya (Kominfo, 2017).

Pada semua kalangan usia memerlukan alat komunikasi dengan HP, maka handphone tidak dapat dipisahkan dengan jaringan seluler dan operator jaringan selulernya. Karena memang ke-3 komponen itu harus ada untuk dapat digunakan pada handphone untuk melakukan tugasnya yaitu menyampaikan informasi dari manusia satu kepada manusia lainnya. Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler berbasis GSM di Indonesia, yakni PT. Telkom Indonesia, Tbk (Telkomsel), PT. Indosat Ooredoo, Tbk (Indosat Ooredoo), PT. XL Axiata, Tbk (XL), dan lainnya. Persaingan antar operator pun cukup ketat, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggannya.

Semakin ketatnya persaingan antara operator seluler untuk mendapatkan pelanggan di pasar Indonesia maka segala upaya pun dilakukan. Tujuh operator penjualan kartu prabayar hanya XL prabayar yang mengalami penurunan terus menerus setiap tahunnya dari tahun 2014 yang sebesar 16,70% terus menurun sampai dengan di tahun 2019 dengan 12,00%. Sedangkan operator prabayar lainnya seperti Simpati, IM3, Kartu AS, Axis dan 3 mengalami fluktuatif. Menurunnya jumlah pelanggan XL setiap tahunnya pasti dipengaruhi banyaknya faktor. Menurut (Ropinov, 2010) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan dan

periklanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal.

Membuat konsumen yang loyal perusahaan-perusahaan perlu menerapkan strategi khusus salah satu dengan iklan, karena dengan iklan yang baik dan bagus maka dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama atau loyalitas konsumen. Menurut (Wahyu, 2016) langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah perusahaan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara iklan mobile seperti iklan di Web, SMS, game, melalui pos secara langsung, *e-mail*, terbitan khusus industri, serta kegiatan pemasaran seperti *in-store display* dan siaran Web. 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 (Kenton, 2018).

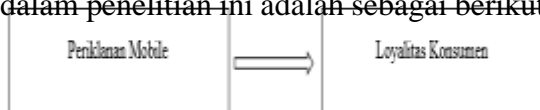
Pada data *Nielsen Advertising Information Service* yang sudah dirilis belanja iklan nasional pada semester 1 2017 bergerak positif yang dibandingkan tahun lalu, ada tiga merek telekomunikasi yang tercatat top spender adalah produk Vivo yang naik 59 kali atau (mencapai Rp 462,4 miliar), Samsung (naik 14 kali atau menjadi Rp. 372,1) dan provider XL ikut naik yang dilansir oleh Marketing Communication tahun 2017 (Dwi, 2017). Kalangan industri nasional menyadari bahwa saluran digital bisa meningkatkan efektivitas pemasaran. Mengacu pada data mckinsey, jika terget iklan digital yang

spesifik berdasarkan data bisa mengahilkan efisiensi hingga 15% atas anggaran pemasaran. Perusahaan telekomunikasi PT XL Axiata Tbk pun menyadari bahwa penggunaan media digital atau periklanan mobile untuk menggaet lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumennya yang dilansir oleh katadata.co.id tahun 2018 (Setyowati, 2018).

Penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan mobile yang telah dilakukan XL terhadap loyalitas konsumennya maka mengacu pada penelitian (Gaughan, 2012) yang mengatakan bahwa para respondennya setuju dengan pemasaran ponsel berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan mereka. perusahaan juga percaya itu membuat bisnis lebih profesional dan proaktif, orang akan datang untuk menyelidiki dan membeli produknya. Penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier sederhana dimana menurut (Ghozali, 2016) Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini secara deskriptif bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengenai variabel periklanan mobile sebagai variabel bebasnya dan variable loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Sedangkan secara verikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik. Penyusunan hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel periklanan mobile terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar XL Karawang. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian [16]. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dimana teknik penentuan sampel dilakukan dengan kebetulan/insidental, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data serta dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Data diambil dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 sampel penelitian. 100 kuesioner diberikan kepada pengguna XL Karawang dimana 100 kuesioner diisi dengan google form (*online*).

Indikator yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 22 indikator. Variabel Periklanan Mobile dengan 3 ukuran yang terdiri dari *Pull-based*, *Push-based*, dan *Intractive communication*. Variabel Loyalitas Konsumen dengan 4 ukuran yang terdiri dari *Makes Regular Repeat Purchases*, *Purchases Across Product and Sevice Lines*, *Refers Other*, dan *Demonstrates an ammuny to the full of the competition*). Seluruh indikator tersebut diukur dengan skala likert dengan rentang skor 1-5 untuk menganalisis seberapa kuat subjek setuju atau tidak dengan pertanyaan yang diajukan. Setiap skor tersebut memiliki arti masing-masing, STS “sangat tidak setuju” memiliki skor 1, TS “tidak setuju” memiliki skor 2, CS “cukup setuju” memiliki skor 3, S “setuju” memiliki skor 4, dan SS “sangat setuju” memiliki skor 5.

Penelitian ini menggunakan analisis pengolahan data regresi linier sederhana. Metode ini Menurut (Ghozali, 2016) analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah regresi linier sederhana.

1) Teknik Analisis data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2013). Pengujian untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif melalui perhitungan jawaban responden dalam bentuk tabulasi sederhana. Analisis deskriptif dapat dirumuskan sebagai berikut (Rifai, 2010):

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden

fi = Jumlah responden

$\sum fi$ = Total jawaban

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut adalah stabil dari waktu ke waktu (Nafidah, 2015). Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka suatu instrumen dikatakan reliabel, Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,6 maka suatu instrumen dikatakan tidak reliable.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas adalah dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS 24.0*. Apabila nilai *Asymp. Sig* atau nilai probabilitas (p value) lebih besar dari 0,05 maka sebaran data variabel berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Salah satu cara pengujian heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi terikat ($ZPRED$) dan nilai residualnya ($SRESID$). Apabila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti membentuk gelombang besar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 tanpa membentuk suatu pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Linieritas

Menurut (Lauvira, 2018) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Penilaian uji linieritas yaitu dapat dilihat dengan membandingkan antara c hitung dan c tabel apabila nilai c hitung $<$ c tabel maka variabel tersebut dikatakan linier.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Ghozali, 2016) analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut (Sugiyono, 2013) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X = Periklanan Mobile

b = Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dilakukan setelah seluruh kuesioner yang disebar telah terkumpul. Penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS 24.0* yang dijalankan dengan media komputer. Tahap ini dimuali dengan melakukan uji validitas indikator dan reabilitas tiap variabel. Tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linieritas. Tahap ini dilakukan sebagai syarat agar bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji hipotesis dan analisis regresi linier. Tahap terakhir adalah tahap uji hipotesis yaitu analisis regresi linier sederhana. Tahap terakhir ini bertujuan untuk menguji diterima atau tidaknya hipotesis penelitian.

1) Analisis Deskriptif

a. Analisis keterangan Umum Responden

Berdasarkan hasil akumulasi yang merupakan hasil keterangan umum responden maka dapat disimpulkan sebagai berikut: usia jenis kelami pekerjaan penghasilan

- Karakteristik berdasarkan hasil survei usia pengguna kartu Prabayar XL di Karawang paling banyak berada pada rentang 18-25 tahun yaitu sebanyak 97 responden (97%). Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 tahun sampai dengan 25 tahun lebih besar daripada responden

pada usia dibawah 17 tahun dan diatas 25 tahun dan ini menunjukkan bahwa pengguna kartu Prabayar XL di Karawang lebih banyak dipakai untuk kalangan muda.

- Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak dari pada laki-laki, jumlah responden perempuan sebanyak 64 responden (64%) dan laki-laki sebanyak 36 responden (36%). Dalam hal ini menunjukkan banyaknya perempuan yang menggunakan kartu Prabayar XL di Karawang.

- Karakteristik berdasarkan pekerjaan yang sebagian besar responden pelajar ataupun mahasiswa dibandingkan yg bekerja lainnya dengan 88 responden (88%) pelajar/mahasiswa, 8 responden (8%) karyawan swasta, dan 4 responden (4%) pekerjaan lainnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelajar ataupun mahasiswa dibandingkan yg bekerja sebagai karyawan swasta dan pekerjaan lainnya.

- Karakteristik berdasarkan penghasilan yang setiap bulannya menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan dibawah 10 juta rupiah dibandingkan dengan responden yang berpenghasilan sebesar diatas 10 juta rupiah dengan 75 responden (75%) dibawah 1jt, 19 responden responden (19%) 2jt-5jt, 5 responden (5%) 5jt-10jt dan yang berpenghasilan diatas 10 juta rupiah dengan presentase 1% dari 1 responden. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan dibawah 10 juta rupiah dibandingkan dengan responden yang berpenghasilan sebesar diatas 10 juta rupiah.

b. Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari periklanan mobile dan loyalitas konsumen. Statistik deskriptif

menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 5.1.

Variabel	Kode	Std. Deviasi	Mean	Mean (Variabel)	Keterangan
X	X.P1	0,7453	3,62	3,4544	Setuju/Baik
	X.P2	0,7054	3,68		
	X.P3	0,9189	3,34		
	X.P4	0,8538	3,53		
	X.P5	0,9064	2,72		
	X.P6	0,7727	3,73		
	X.P7	0,8257	3,41		
	X.P8	0,7927	3,54		
	X.P9	0,7413	3,52		
Y	Y.P1	0,9816	3,42	3,18846	Cukup Setuju/Netral
	Y.P2	0,7517	3,43		
	Y.P3	0,8485	2,8		
	Y.P4	0,8905	2,63		

Variabel	Kode	Std. Deviasi	Mean	Mean (Variabel)	Keterangan
	Y.P5	0,9622	2,79		
	Y.P6	0,9039	3,27		
	Y.P7	0,8133	3,28		
	Y.P8	0,7753	3,17		
	Y.P9	0,8392	3,34		
	Y.P10	0,8792	3,37		
	Y.P11	0,7654	3,29		
	Y.P12	0,8792	3,37		
	Y.P13	0,7654	3,29		

• Periklanan Mobile

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa nilai persepsi terendah (minimum) adalah 1 dan persepsi nilai tertinggi (maksimum) adalah 5. Rata-rata nilai persepsi responden pada variabel ini adalah 3,45 dengan standar deviasi lebih rendah < dari nilai rata-rata (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap periklanan mobile baik.

• Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa nilai persepsi terendah (minimum) adalah 1 dan persepsi nilai tertinggi (maksimum) adalah 5. Rata-

rata nilai persepsi responden pada variabel ini adalah 3,18 dengan standar deviasi lebih rendah < dari nilai rata-rata (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap loyalitas konsumen netral.

2) Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditunjukkan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r tabel ($n = 100$) 0,2565, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner kedua variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Varia bel	Indika tor	r hitun g	r tabel	Ketaran agan
	X.P1	0,67 4	0,25 65	Valid
	X.P2	0,66 3	0,25 65	Valid
	X.P3	0,78 0	0,25 65	Valid
	X.P4	0,88 2	0,25 65	Valid
X	X.P5	0,81 5	0,25 65	Valid
	X.P6	0,80 7	0,25 65	Valid
	X.P7	0,57 5	0,25 65	Valid
	X.P8	0,64 9	0,25 65	Valid
	X.P9	0,73 5	0,25 65	Valid
Y	Y.P1	0,59 3	0,25 65	Valid
	Y.P2	0,69 1	0,25 65	Valid

Varia bel	Indika tor	r hitun g	r tabel	Ketaran agan
	Y.P3	0,75 4	0,25 65	Valid
	Y.P4	0,71 0	0,25 65	Valid
	Y.P5	0,64 0	0,25 65	Valid
	Y.P6	0,62 5	0,25 65	Valid
	Y.P7	0,68 7	0,25 65	Valid
	Y.P8	0,83 0	0,25 65	Valid
	Y.P9	0,80 3	0,25 65	Valid
	Y.P10	0,80 2	0,25 65	Valid
	Y.P11	0,74 9	0,25 65	Valid
	Y.P12	0,80 0	0,25 65	Valid
	Y.P13	0,84 2	0,25 65	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 100 orang responden dengan 2 variabel yang dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu memiliki nilai korelasi antara 0,575 sampai dengan 0,882 dan tidak ada yang lebih kecil dari r tabel 0,2565. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

3) Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor

ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus “Alpha Cronbach”. Penghitungan dilakukan dengan dibantu program *software IBM SPSS 24.0*. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan Mobile	0,883	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,925	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa 2 variabel dinyatakan reliabel dengan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berada 0,883 pada periklanan mobile dan 0,925 loyalitas konsumen, yang berarti lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka data kuesioner dinyatakan reliabel dan data dapat digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

4) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

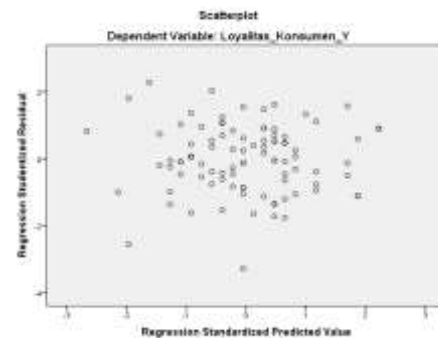
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig (2-Tailed)	Probabilitas	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,200	>0,05	Data berdistribusi normal

Dari hasil uji Kolmogorof–Smirnov dengan menggunakan *software IBM SPSS 24.0* hasil uji menunjukkan nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal. Distribusi data yang normal

karena tidak memiliki nilai yang ekstrem pada data yang didapatkan dan ,sebaran data telah terdistribusi dengan baik.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengolahan data heteroskedastisitas pada Gambar 4.1 menggunakan *software IBM SPSS 24.0* menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model penelitian ini. Hal ini terlihat dari pola gambar *Scatterplot* dimana pada grafik ini terdapat titik-titik yang tersebar di atas, di bawah, dan di sekitar angka nol , serta penyebaran titik data tidak berpola. Model regresi ini dikatakan baik karena tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai residual antar responden tetap.

c. Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

r square	N	c Hitung	c Tabel	Ket.
0,285	100	619,5	134,6416	Linier

Dari hasil uji linieritas dengan menggunakan *software IBM SPSS 24.0* apabila nilai *c hitung* < *c tabel* maka variabel tersebut dikatakan linier Berdasarkan hasil pengujian linieritas nilai *R square* adalah 0.285 x 100 (nilai n) = 61,9 (*c hitung*) lebih kecil dibandingkan nilai *c tabel* yaitu sebesar 134,6416, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel

penelitian bersifat linier karena c hitung $< c$ table.

5) Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,787	0,619	0,615	5,421

Dari hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program *software IBM SPSS 24.0* memperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,619 sama dengan 61%, angka tersebut mengandung arti bahwa periklanan mobile berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu Prabayar XL di Karawang sebesar 61%.

b. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Periklanan Mobile (X)	12,623	0,0	Signifikan
t tabel = 2,6269			

Dari hasil uji t dapat diperoleh nilai hitung t hitung sebesar 12,623 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 0,26269 dan nilai Sig juga lebih kecil dari pada 0,01. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan mobile berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu Prabayar XL.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error

Constanta	6,305	0,116
Periklanan Mobile	1,191	0,00

$$Y = a + b x$$

$$Y = 6,305 + 1,199 X$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X = Periklanan Mobile

b = Koefisien korelasi

Berdasarkan diatas menjelaskan bahwa a = angka konstan dari unstandardized coefficient. Dalam kasus ini nilainya sebesar 6,305. angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada periklanan mobile (X) maka nilai loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 6,305. B = angka koefisien regresi nilainya sebesar 1,199 angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 tingkat periklanan mobile (X), maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1,199.

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa periklanan mobile (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 6,305 + 1,119 X$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data analisis regresi linier sederhana periklanan mobile dengan nilai β sebesar 1,119 dengan nilai signifikan 0,00 dan nilai t sebesar 6,245 sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan mobile memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu Prabayar XL Karawang.

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

terhadap Loyalitas Konsumen hal tersebut terbukti kebenarannya. Sebagaimana penjelasannya Periklanan Mobile yang dijelaskan oleh (Will Kenton, 2018) yang mengartikan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre. (2017). *Smartphone Sebagai Gaya Hidup (Studi Deskriptif Tentang Penggunaan Smartphone Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa FISIP USU)*.
- Gaughan, L. (2012). *Mobile Marketing A Tool For Building Customer Loyalty*.
- SPSS 23.0 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J. a. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kenton, W. (2018). *Mobile Advertising*. *Investopedia*. . Diambil kembali dari <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-advertising.asp>.
- Kominfo. (2017). *Survei indikator TIK rumah tangga puslit bank PPI KOMINFO*. Diambil kembali dari <https://www.kominfo.go.id>.
- Lauvira, e. (2018). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Mengenai Program Perpajakan Tax Amnesty dan Wacana Transparasi Data Nasabah Bank (Bank Secrecy) Tahun 2018 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris pada KPP Pratama Ilir Barat Palembang).
- Nafidah, N. (2015). Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Indonesia.
- Ropinov, S. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Nusantara Sakti Demak).
- Setyowati, D. (2018). *Saluran Digital Bisa Menghemat 15% Anggaran Iklan*. *Katadata.Co.Id*. . Diambil kembali dari <https://katadata.co.id/pingitfajrin/digital/5e9a559727070/saluran-digital-bisa-menghemat-15-anggaran-iklan>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyu, S. d. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Majalah SWA Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di DKI Jakarta).