

PENGARUH ELEMEN *LOCATION BASED ADVERTISING* TERHADAP SIKAP PELANGGAN TELKOMSEL DI JAKARTA 2013

Bagus Suryo Nuswantoro

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom
bagus.suryo.n@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat menuntut operator seluler untuk mencari lini bisnis lain di luar SMS dan *voice* dalam meningkatkan *competitive advantage* mereka. Salah satu lini baru tersebut *Location Based Advertising* (LBA). LBA merupakan salah satu bentuk *mobile advertising* dimana pesan *advertising* dikirimkan berdasarkan lokasi serta ketentuan tertentu.

Telkomsel sebagai salah satu operator *incumbent* merupakan operator pertama yang menerapkan LBA di Indonesia. Penerapan tersebut dilakukan pertama kali di Jakarta.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh elemen *Location Based Advertising* terhadap Sikap Pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan *Content* sebagai Variabel X_1 , *Time of Transmission* sebagai Variabel X_2 , *Personalization* sebagai Variabel X_3 , *Consumer Controll, Permission, and Privacy* sebagai Variabel X_4 , dan Sikap Pelanggan sebagai Variabel Y . Berdasarkan hasil penelitian, *Location Based Advertising* dan Sikap Pelanggan mendapatkan tanggapan “Baik”. Selain itu secara simultan Elemen *Location Based Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pelanggan dengan pengaruh sebesar 21,2%. Secara parsial elemen *Content* dan *Consumer Controll, Permission, and Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel masing-masing sebesar 5,2% dan 13,2%. Di lain pihak elemen *Time of Transmission* dan *Personalization* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel masing-masing sebesar 1,2% dan 1,4%.

Kata Kunci: Elemen *Location Based Advertising*, Sikap Pelanggan, Regresi Linier Berganda

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Industri telekomunikasi di Indonesia sangat pesat, yang ditunjukkan dengan tingkat penetrasi telekomunikasi yang tinggi, hal ini didukung oleh pendapat Direktur Utama Telkomsel, Sarwoto Atmosutarno (Neraca.co.id, 2013) yang menyatakan bahwa “Penetrasi telekomunikasi sudah melebihi populasi di Indonesia, 110%. Saat ini jumlah penduduk Indonesia 240 juta, sedangkan pelanggan telepon seluler (GSM dan CDMA) 276 juta”. Selain itu Menteri Telekomunikasi dan Informatika Indonesia, Tifatul Sembiring (Neraca.co.id, 2013) menyampaikan bahwa “Bila ditinjau dari jumlah perputaran uangnya, perputaran uang pada industri telekomunikasi tergolong tinggi menyatakan bahwa”Setiap tahunnya perputaran uang di sektor telekomunikasi sekitar Rp400 triliun.“

Dengan adanya 11 operator seluler di Indonesia persaingan pada industri telekomunikasi Indonesia menjadi semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini mendorong terjadinya persaingan harga yang sangat ketat dalam lini SMS dan *voice* sehingga menuntut tiap operator untuk mengembangkan lini bisnis baru diluar SMS dan *voice* untuk meningkatkan *competitive advantage* perusahaan. Telkomsel, yang merupakan operator *incumbent* dalam industri Telekomunikasi mendirikan sub direktorat *mobile advertising* pada maret 2010 sebagai salah satu langkah dalam meningkatkan keunggulan mereka. Sub direktorat *mobile advertising* merupakan lini bisnis yang bergerak dalam bidang periklanan berbasis seluler baik melalui SMS maupun MMS. Salah satu produk yang ditawarkan *mobile advertising* Telkomsel adalah layanan *Location Based Advertising* (LBA). “LBA adalah sebuah sistem layanan *broadcasting* promosi dengan menggunakan media SMS dan MMS pada lokasi tertentu dan waktu yang diinginkan” (Inforial, 2013). Melalui LBA pengiklan dapat menentukan segmen yang akan dikirimkan SMS atau MMS promosi serta menentukan dimana dan kapan SMS atau MMS tersebut akan di luncurkan.

Peluncuran layanan LBA tersebut berpeluang mempengaruhi sikap dari *stakeholder* Telkomsel, khususnya pelanggan Telkomsel. Sifat LBA yang muncul tiba-tiba pada layar telepon seluler pelanggan saat pelanggan berada di suatu tempat mungkin akan menimbulkan beberapa akibat. Di satu sisi keberadaan LBA dapat dapat memudahkan pelanggan Telkomsel untuk mendapatkan informasi mengenai promosi dari *merchant* tertentu di suatu tempat namun disisi lain LBA berpotensi mengganggu kenyamanan pelanggan karena kemunculannya belum tentu diinginkan oleh pelanggan sehingga beberapa pelanggan menganggapnya sebagai *spam* seperti yang

diungkapkan Fuller (Bruner & Kumar, 2007:5) berikut ini “As a result of all of this, consumers could easily view *mobile advertising*, including LBA, as yet another form of *spam*.” Hal serupa juga disampaikan oleh Stewart dan Pavlou (Chowdury, 2006:37) yang mengungkapkan bahwa *mobile advertising* terkadang menyajikan informasi yang membingungkan dan tidak disukai oleh penerima iklan tersebut, sehingga penerima menganggapnya sebagai informasi yang tidak berguna. Ketika konsumen bingung dan merasa terganggu terhadap iklan maka konsumen akan bereaksi sebaliknya dari apa yang diinginkan oleh pengiklan. Dengan demikian, terdapat pengaruh negatif faktor gangguan terhadap sikap pada iklan. Pengaruh negatif artinya pengaruh berlawanan, semakin tinggi faktor gangguan dirasakan oleh konsumen, maka akan menurunkan sikap terhadap iklan. Berdasarkan hal tersebut peneliti terdorong untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh elemen LBA terhadap sikap pelanggan Telkomsel.

Selain hal-hal di atas, penelitian mengenai *mobile advertising* oleh Zolfaghar *et.al* (2010) yang menemukan bahwa *Location-based Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention* dan *acceptance* dari pengguna seluler, serta penelitian Dickinger *et.al* (2004) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap efektifitas SMS juga menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait *Location Based Advertising* ini.

Dalam penelitian ini peneliti akan fokus pada sikap pelanggan Telkomsel di Indonesia tepatnya di Jakarta, dimana Jakarta merupakan kota yang menjadi target utama LBA mengingat Jakarta memiliki lebih dari 170 Mall (Metro.News.viva.co.id, 2010) yang merupakan target utama penerapan layanan LBA. Berdasarkan hal-hal tersebut peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Elemen *Location Based Advertising* Terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel Di Jakarta pada tahun 2013”.

2. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang penulis ajukan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana layanan LBA Telkomsel dipersepsikan oleh pelanggan telkomsel?
- b. Berapa besar pengaruh Elemen LBA terhadap sikap pelanggan Telkomsel di Jakarta secara simultan dan parsial pada tahun 2013?

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Model Konseptual SMS Marketing yang Efektif

Dickinger *et.al* (2004:5-7) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh

terhadap efektivitas SMS marketing, Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Faktor Kesuksesan Pesan (*Message Success Factors*)
 - Isi (*Content*)
Kemampuan SMS marketing dalam menyajikan pesan yang jelas, *informative*, menarik, dan singkat.
 - Waktu Transmisi (*Time of Transmission*)
Kesesuaian waktu pengiriman dan banyaknya pesan yang dikirim terhadap target SMS marketing.
 - Personalisasi (*Personalization*)
Kesesuaian jenis iklan terhadap profil target SMS marketing.
 - Pengendalian, Ijin, dan Privasi Konsumen (*Consumer Control, Permission, and Privacy*)
Ketersediaan pilihan bagi pelanggan untuk mengendalikan dan memberi izin terhadap SMS marketing.
- b. Faktor Kesuksesan Media (*Media Success Factors*)
 - Perangkat Teknologi (*Device Technology*)
Kemampuan SMS marketing untuk menjangkau berbagai jenis perangkat.
 - Proses Transmisi (*Transmission Process*)
Kelancaran transmisi SMS marketing kepada target SMS marketing.
 - Kesesuaian Produk (*Product Fit*)
Perbedaan karakteristik posisi SMS marketing.
 - Dampak Langsung dan Tidak Langsung (*Direct and Indirect Impact*)
Seberapa besar SMS marketing memberikan pilihan kepada konsumen untuk menanggapi pesan secara langsung.
- c. Ukuran Kesuksesan SMS Marketing (*Success Measures*)
 - Perhatian Konsumen (*Consumer Attention*)
SMS marketing dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan.
 - Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)
Bagaimana reaksi konsumen terhadap pesan seperti mengklik *link*, mengirimkan *email* pada pengiklan, menelepon, dan membeli.
 - Rasio Biaya (*Cost Ratio*)
Biaya per klik terhadap iklan yang diakses konsumen.

3.2. Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising

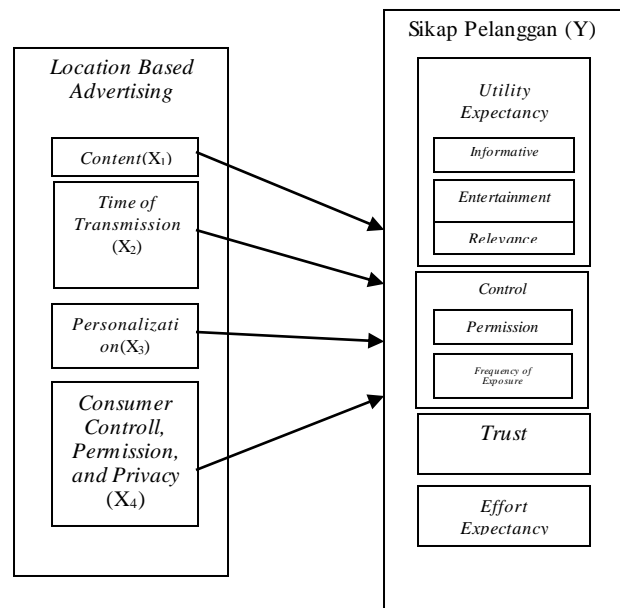
Saat ini pengguna telepon genggam menjadi target utama dari setiap perusahaan untuk melakukan penyebaran pesan terkait produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, tapi sikap dan

kemauan untuk menerima jenis *advertising* tersebutlah yang menjadi poin utama yang mempengaruhi kesuksesan *mobile advertising* (Amberg *et.al* dalam Ratihayu *et.al*, 2008:4).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen berdasarkan analisis Zolfaghar *et.al* (2012:8), faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. *Utility expectancy*
Merupakan sebuah evaluasi subjektif mengenai kegunaan dari sebuah *advertising* terhadap konsumen (*relevance, informativeness, dan entertainment*)
- b. *Trust*
Besarnya kepercayaan yang dimiliki *user* terhadap *service provider, mobile technology*, serta regulasi terkait.
- c. *Control*
Persepsi konsumen terkait control terhadap aliran pesan *advertising (permission & frequency)*
- d. *Effort Expectancy*
Sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan layanan tersebut gratis.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Elemen *Location Based Advertising* terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel Di Jakarta pada tahun 2013.”

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek yang relevan dengan peristiwa yang diteliti dari sudut pandang seseorang, organisasi, orientasi industri maupun lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel yang ada di Jakarta. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari divisi Mobile Advertising Telkomsel, jumlah pelanggan Telkomsel di Jakarta hingga Agustus 2013 adalah sejumlah 5.218.869 pelanggan dengan rincian sebagai berikut:

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini dapat diketahui jumlah populasi pelanggan Telkomsel di Jakarta hingga Agustus 2013 adalah sejumlah 5.218.869 pelanggan, maka digunakan rumus Slovin untuk menghitung sampelnya. Dan berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 400 responden.

Penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif untuk mengetahui persepsi Elemen *Location Based Advertising* di benak pelanggan Telkomsel. Masing-masing item pernyataan disertai dengan empat alternatif jawaban yang harus dipilih sesuai dengan pendapat responden. Dari jawaban tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dan nilai jenjang.

Hipotesis penelitian ini terdiri dari hipotesis simultan dan parsial. Hipotesis simultan pada penelitian ini adalah :

1. H_0 : Variabel *Content* (X1), *Time of Transmission* (X2), *Personalization* (X3) dan *Consumer Controll, Permission and Privacy* (X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel sifat pelanggan Telkomsel Jakarta secara gabungan maupun sendiri-sendiri.
 H_1 : Variabel *Content* (X1), *Time of Transmission* (X2), *Personalization* (X3) dan *Consumer Controll, Permission and Privacy* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel sifat pelanggan Telkomsel Jakarta secara gabungan maupun sendiri-sendiri.

Hipotesis diterima apabila $bX1 \neq 0$ yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Location Based Advertising* terhadap Sikap Pelanggan.

Sedangkan hipotesis parsial pada penelitian ini antara lain :

1. H_0 : Variabel *Content* (X1), *Time of Transmission* (X2), *Personalization* (X3) dan *Consumer Controll, Permission and Privacy* (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel sifat pelanggan Telkomsel Jakarta.
 H_1 : Variabel *Content* (X1), *Time of Transmission* (X2), *Personalization* (X3) dan *Consumer Controll, Permission and Privacy* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel sifat pelanggan Telkomsel Jakarta.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden 252 orang atau sekitar 63% , sedangkan jumlah responden Laki-laki sekitar 148 orang atau sekitar 37% dari total 400 responden. Berdasarkan jenis kartu yang digunakan mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan simPATI sebanyak 221 responden (55,25%), diikuti pengguna Kartu As sebanyak 133 responden (33,25%), dan pengguna Kartu Halo sebanyak 43 responden (10,75%). Selain itu terdapat tiga orang responden (0,75%) yang menggunakan dua produk Telkomsel sekaligus yaitu simPATI dan kartu As. Sedangkan berdasarkan jumlah LBA yang pernah diterima mayoritas responden dalam penelitian ini menerima LBA kurang dari 10 kali yaitu sebanyak 251 responden (62,75%). Selain itu terdapat 114 responden (28,5%) yang mendapatkan LBA sebanyak 10 sampai 20 kali, dan terdapat 35 responden (8,75%) yang telah menerima LBA lebih dari 20 kali.

5.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membandingkan skor perolehan pada jawaban kuesioner dengan skor tanggapan yang diharapkan.

Tanggapan responden terhadap variabel *Content* (X1) adalah sebesar 4.621, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah $4 \times 4 \times 400 = 6.400$. Maka persentase yang diperoleh adalah 72,2%. Persentase tersebut termasuk ke dalam kategori "Baik".

Tanggapan responden untuk variabel *Time of Transmission* adalah sebesar 2409, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah $4 \times 2 \times 400 = 3.200$. Maka persentase yang diperoleh adalah 75,3%. Persentase tersebut termasuk ke dalam kategori "Baik".

Tanggapan responden untuk variabel *Personalization* adalah sebesar 3925, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah $4 \times 3 \times 400 = 4.800$. Maka persentase yang diperoleh adalah 81,8%. Persentase tersebut termasuk ke dalam kategori "Sangat Baik".

Tanggapan responden untuk variabel Consumer Controll, Permission, and Privacy adalah sebesar 4938, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah $4 \times 4 \times 400 = 6400$. Maka persentase yang diperoleh adalah 77,1%. Persentase tersebut termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Tanggapan responden untuk variabel *Location Based Advertising* secara keseluruhan adalah sebesar 15893, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah $(4 \times 1600) + (2 \times 1600) + (3 \times 1600) + (4 \times 1600) = 20800$. Maka persentase yang diperoleh adalah 76,4%. Persentase tersebut termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Tanggapan responden untuk variabel Sikap Pelanggan adalah sebesar 13.242, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah $4 \times 11 \times 400 = 17.600$. Maka persentase yang diperoleh adalah 75,2%. Persentase tersebut termasuk ke dalam kategori “Baik”.

5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari *Content* (X1), *Time of Transmission* (X2), *Personalization* (X3) dan *Consumer Controll, Permission, and Privacy* (X4) terhadap Sikap Pelanggan (Y) maka digunakan metode analisis linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Keterangan :

Y : Sikap Pelanggan

a : konstanta

b : koefisien regresi

X1 : *Content*

X2 : *Time of Transmission*

X3 : *Personalization*

X4 : *Consumer Controll, Permission and Privacy*

e : Variabel pengganggu

Hasil pengolahan software SPSS untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.895	4	2.974	26.528	.000 ^a
	Residual	44.280	395	.112		
	Total	56.175	399			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil signifikansi pada Tabel menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel

X terhadap variabel Y karena $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

Untuk menentukan persamaan regresi, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.460	.138		10.551	.000		
	X1	.128	.033	.185	3.944	.000	.909	1.100
	X2	.035	.026	.063	1.338	.182	.887	1.128
	X3	.044	.029	.071	1.487	.138	.885	1.130
	X4	.221	.032	.330	6.941	.000	.885	1.130

a. Dependent Variable:

Y

Berdasarkan hasil pengolahan statistik diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,460 + 0,128 X_1 + 0,035 X_2 + 0,044 X_3 + 0,221 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan, Antara lain:

- Nilai konstanta menunjukkan besaran 1,460 yang artinya tanpa adanya pengaruh variabel X1, X2, X3, dan X4 atau seluruh variabel tersebut bernilai 0, nilai dari Y adalah 1,460.
- Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,128, artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Content* (X1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Sikap Pelanggan (Y) sebesar 0,128.
- Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,035, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Time of Transmission* (X2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Sikap Pelanggan (Y) sebesar 0,035.
- Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0,044, artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Personalization* (X3) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Sikap Pelanggan (Y) sebesar 0,044.
- Nilai koefisien regresi X4 bersifat positif sebesar 0,221, artinya variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Consumer Controll, Permission and*

Privacy (X4) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Sikap Pelanggan (Y) sebesar 0,212.

5.4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar varians Sikap Pengguna Telkomsel dipengaruhi oleh varians Location Based Advertising, dapat dilihat pada perhitungan R Square dari hasil perhitungan menggunakan bantuan software SPSS Statistics 16. Dari hasil uji R, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,212. Nilai tersebut menyatakan pengaruh elemen *Location Based Advertising* terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel. Besarnya koefisien determinasi (KD) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R \text{ Square} \times 100\%$$

$$KD = 0,212 \times 100\%$$

$$KD = 21,2\%$$

Hasil koefisien determinasi menjelaskan elemen *Location Based Advertising* (X) yang terdiri dari *Content* (X1), *Time of Transmission* (X2), *Personalization* (X3) dan *Consumer Control*, *Permission*, and *Privacy* (X4) terhadap variabel terikat yaitu Sikap Pelanggan (Y) sebesar 21,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.5. PENGUJIAN HIPOTESIS

5.5.1. Pengujian Hipotesis Simultan

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y), dilakukan uji dengan menganalisis nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Mencari nilai Ftabel dapat dilakukan dengan menghitung besarnya df numerator (df1) yang merupakan banyaknya variabel bebas pada penelitian, dan menghitung besarnya df denominator (df2) yang merupakan hasil dari perhitungan jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1.

Besarnya df1 pada penelitian ini adalah 4, dan besarnya df2 adalah 395 yang didapat dari hasil perhitungan (400-4-1) sehingga didapat nilai Ftabel sebesar 2,39. Hasil analisis data uji pengaruh simultan dengan software SPSS 16 dapat dilihat pada Tabel 4.10

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Elemen *Location Based Advertising* terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel Di Jakarta pada tahun 2013.

- H1: Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Elemen *Location Based Advertising* terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel Di Jakarta pada tahun 2013.

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh elemen *Location Based Advertising* terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel.

Hasil F hitung adalah 26,528 yang dibandingkan dengan Ftabel (2,39), dimana nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara elemen *Location Based Advertising* yaitu *Content* (X1), *Time of Transmission* (X2), *Personalization* (X3) dan *Consumer Control*, *Permission*, and *Privacy* (X4) terhadap variabel terikat yaitu Sikap Pelanggan (Y).

5.5.2. Pengujian Hipotesis Parsial

Berikut adalah penjelasan dari setiap elemen *Location Based Advertising* berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial pada Tabel 4.12:

- *Content* (X1)

Pengaruh *Content* (X1) terhadap variabel Sikap Pelanggan (Y) menghasilkan t hitung sebesar 3,944. Syarat pada uji hipotesis secara parsial adalah t hitung > t tabel (1,960). Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung pada X1 lebih besar dari t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel di Jakarta.

- *Time of Transmission* (X2)

Pengaruh strategi *Time of Transmission* (X2) terhadap variabel Sikap Pelanggan (Y) menghasilkan t hitung sebesar 1,338. Syarat pada uji hipotesis secara parsial adalah t hitung > t tabel (1,960). Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung pada X2 lebih kecil dari t tabel, dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel X2 tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel Jakarta.

- *Personalization* (X3)

Pengaruh strategi *Personalization* (X3) terhadap variabel Sikap Pelanggan (Y) menghasilkan

t hitung sebesar 1,487. Syarat pada uji hipotesis secara parsial adalah $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (1,960). Berdasarkan hasil perhitungan, $t \text{ hitung}$ pada X3 lebih kecil dari $t \text{ tabel}$, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel X3 tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel Jakarta.

- Consumer Controll, Permission, and Privacy (X4)

Pengaruh strategi *Consumer Controll, Permission, and Privacy* (X4) terhadap variabel Sikap Pelanggan (Y) menghasilkan $t \text{ hitung}$ sebesar 6,941. Syarat pada uji hipotesis secara parsial adalah $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (1,960). Berdasarkan hasil perhitungan, $t \text{ hitung}$ pada X4 lebih besar dari $t \text{ tabel}$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X4 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel Jakarta.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab perumusan masalah dalam penelitian. Kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

- Elemen Layanan *Location Based Advertising* yang terdiri dari *Content, Time of Transmission, Personalization*, dan *Consumer Controll, Permission, and Privacy* dipersepsikan pada kategori “Baik”. Sama halnya dengan Elemen Layanan *Location Based Advertising*, Sikap Pelanggan Telkomsel terhadap Layanan *Location Based Advertising* berada pada kategori “Baik”.
- Berdasarkan pengujian pengaruh Elemen Layanan *Location Based Advertising* terhadap Sikap Pelanggan, diperoleh hasil sebagai berikut:
 - Elemen Layanan *Location Based Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel sebesar 21,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
 - Berdasarkan pengujian, elemen *Content* berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel sebesar 5,2%.
 - Berdasarkan pengujian, elemen *Time of Transmission* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel sebesar 1,2%.
 - Berdasarkan pengujian, elemen *Personalization* tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel sebesar 1,4%.

- Berdasarkan pengujian, elemen *Consumer Controll, Permission, and Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel sebesar 13,2%.

6.2. Saran

6.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Bagi Telkomsel, penulis memberikan saran untuk terus mempertahankan serta meningkatkan performa dan kualitas dari Layanan LBA mengingat secara keseluruhan LBA berpengaruh sebesar 21,2% terhadap sikap pelanggan Telkomsel. Telkomsel disarankan untuk meningkatkan performa pada elemen-elemen yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pelanggan Telkomsel seperti *Content* dan *Consumer Controll, Permission, and Privacy*. Terkait elemen *Content* Telkomsel disarankan untuk memperhatikan beberapa faktor sebagai berikut:

- Kejelasan bahasa yang digunakan.
- Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan sasaran.
- Pesan dikemas secara menarik.
- Penggunaan kalimat yang efisien (singkat).

Sedangkan terkait elemen *Consumer Controll, Permission, and Privacy* Telkomsel diharapkan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- Ketersediaan informasi mengenai metode aktivasi serta berhenti menerima LBA bagi pelanggan.
- Ketersediaan SMS permission kepada pelanggan untuk menghindari dugaan spam oleh pelanggan.
- Jaminan privasi pelanggan.

Telkomsel juga diharapkan melakukan pengkajian ulang terhadap fitur-fitur yang berkaitan dengan elemen *Time of Transmission* dan *Personalization* untuk memastikan apakah fitur-fitur tersebut benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan Telkomsel mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pelanggan.

6.2.2. Saran Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain yang akan mengkaji *Location Based Advertising* disarankan untuk tetap menggunakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan memperhatikan variabel *Time of Transmission* dan *Personalization* mengingat

hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap sikap pelanggan Telkomsel. Selain itu terdapat kemungkinan layanan LBA akan terus berkembang sehingga memunculkan pengaruh yang berbeda terhadap sikap pelanggan. Peneliti lain juga disarankan untuk melakukan penelitian dengan segmentasi yang lebih fokus berdasarkan segmen-segmen tertentu lain untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan karakteristik segmen terkait tanggapan mereka terhadap LBA.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). *Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study*.
- [2] Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2007). *Attitude Toward Location-Based Advertising*. *Journal of Interactive Marketing* Vol 7.
- [3] 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.
- [4] Dickinger, Astrid&Haghirian, Parissa. (2004). *An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing*. *Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [5] Inforial. (2013). *Location Based Advertising Telkomsel Kini Hadir di Bali Nusra*. [online]. Tersedia: <http://www.beritaterhangat.com/gaya-hidup/bisnis/location-based-advertising-telkomsel-kini-hadir-di-bali-nusra.html>. [23 Mei 2013]
- [6] Hair, Joseph F. et al. (2011). *Essentials of Business Research Methods Second Edition*. New York: M.E.Sharpe
- [7] Hanke, John E. et al. (2001). *Business Forecasting*. New Jersey: Prentice Hall
- [8] Neraca.co.id. (2013). *Perputaran Uang Sektor Telekomunikasi Rp 400 Triliun*. [online]. Tersedia: <http://www.neraca.co.id/harian/article/28674/Perputaran.Uang.Sektor.Telekomunikasi.Rp.400.Triliun>. [23 Mei 2013]
- [9] Ratihayu, A. P., Agustina, L., & Baihaqi, M. F. (2008). *An Empirical Study Of The Drives Of Consumer Acceptance Of Mobile Advertising (Short Message Services) In Indonesia*. 16.
- [10] Rita.(2011). *Pengaruh Nilai Simbolis Dan Utilitarian Persepsian Pada Sikap Konsumen Dan Niat beli*. *Jurnal Binus Business Review*, Vo 2 No 2
- [11] Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Sunyoto, Danang (2011). *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- [13] Vivanews. (2010). *Jakarta, Kota Dengan Mall Terbanyak di Dunia*. [online]. Tersedia: <http://metro.news.viva.co.id/news/read/165684-jumlah-mal-di-jakarta-sudah-tak-ideal>. [10 September 2013]
- [14] 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.