

**PENGARUH ADVERTISING DAN SATISFACTION TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY**  
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi  
Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma)

**Sri Yanthy Yosepha**  
*Dosen Manajemen Unsurya*  
yosepha@universitassuryadarma.ac.id

**Abstract**

*This research aims to determine: a) The effect of advertising on customer loyalty b) The effect of satisfaction on customer loyalty and c) Simultaneously the effect of advertising and satisfaction on customer loyalty for smartphone user (Case study of smartphone user of Samsung at Ekonomi Faculty Dirgantara Marshal*

*This research uses a quantitative approach. The research instrument was in the form of a questionnaire. The sample used amounted to 118 respondents namely students of Economy Faculty, Unsurya, Jakarta., Technique data analysis uses multiple linear regression analysis with using SPSS 22.00 software. The results of this research showed that advertising and satisfaction have a significant effect on the significant which is 40,3 % of customer loyalty while the remainder is explained by other variables not contained in this research.*

**Keywords:** *advertising, satisfaction, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri *Smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, *game*, layanan internet, menerima *email* dan media sosial.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Oppo, Asus, Advan, Sony, Vivo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara

para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Di Indonesia pengguna aktif *smartphone* mencapai lebih dari 100 juta orang dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa (sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). Ini merupakan pangsa pasar yang begitu besar dimata produsen *smartphone*. Begitu kompetitifnya persaingan antar produsen *smartphone*.

Masing-masing berupaya menunjukkan keunggulan kompetitif melalui upaya kreatif, inovatif dan efisien sehingga produk yang dihasilkan menjadi pilihan banyak orang, kemudian diharapkan menjadi pelanggan yang loyal. Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, Samsung menjadi

salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya.

**Tabel 1**  
**Lima besar pabrikan *smartphone* di Indonesia**

Top 5 Smartphone Companies 2016			Top 5 Smartphone Companies 2017		
No.	Companies	Market Share	No.	Companies	Market Share
1	Samsung	18,8%	1	Samsung	31,8 %
2	Oppo	16,6%	2	Oppo	22,9%
3	Asus	10,5%	3	Advan	7,7%
4	Advan	6,8%	4	Asus	6,5%
5	Lenovo	6,6%	5	Vivo	6,0%
Others		31,6%	Others		25,1%
Total Shipment Volume (in millions)		<b>30,3%</b>	Total Shipment Volume (in millions)		<b>30,4%</b>

Sumber data : Lembaga riset pasar IDC 2016-2017

Hal ini digambarkan oleh tabel di atas. Saat ini ada 5 merek yang paling banyak di minati dan menguasai pasar *smartphone* di Indonesia, yaitu Samsung bercokol di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 31,8% naik dari tahun sebelumnya yaitu dengan pangsa pasar 18,8%.

Mendominasinya Samsung pada penjualan *smartphone* di tanah air tidak lepas dari visi dan misi perusahaan. Hampir setiap satu semester, Samsung selalu mengeluarkan produk-produk baru untuk memenuhi permintaan pasar. Desain produk yang diberikan selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga anak zaman now senang menggunakan *smartphone* dengan kemudahan dalam penggunaannya dan muncul loyalitas konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Morissan (2010:1) menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas. *Advertising* menjadi cara yang efektif dalam menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen.

*Advertising* adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesediaan, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Jaiz (2014:4) dalam bukunya mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk:

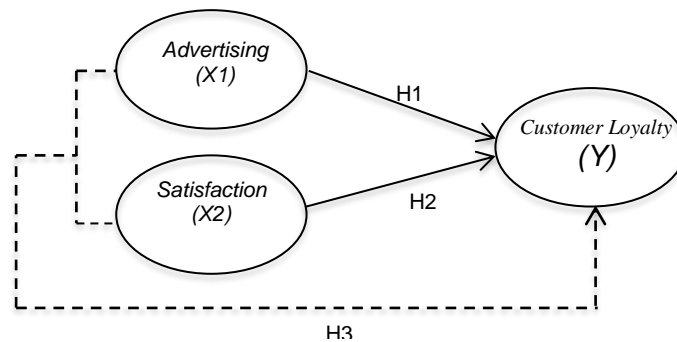
1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen dapat dijadikan evaluasi oleh perusahaan menyangkut kinerja produk yang dihasilkan apakah bagus atau tidak ataupun cocok digunakan atau tidak.

Menurut Mamang dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas menurut Griffin (2010:4), adalah

seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

**KERANGKA BERPIKIR**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian**

Hipotesis Penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: *Advertising* diduga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma).
- H<sub>2</sub>: *Satisfaction* diduga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma).
- H<sub>3</sub>: *Advertising* dan *Satisfaction* diduga secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna

*Smartphone* (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma).

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Dengan Populasinya 118 dan seluruhnya dijadikan sampel yaitu pada pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

Uji instrument, uji hipotesis dan uji klasik menggunakan program IBM *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Pengujian Hipotesis Parsial dan Simultan**

Dalam pengujian hipotesis, setelah dilakukan analisis model struktural hubungan kausal, hasil perhitungan yang diperoleh

digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Kesimpulan hipotesis dilakukan melalui perhitungan nilai koefisien regresi dan signifikansi untuk setiap regresi yang diteliti. Nilai koefisien setiap regresi berdasarkan hipotesis yang diajukan diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.155	.462		4.664	.000		
Advertising	-.416	.113	-3.406	3.666	.000	.010	96.851
Satisfaction	.824	.195	3.920	4.220	.000	.010	96.851

<sup>a</sup> r : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

a. Hipotesis Parsial (Uji T)

1) Pengaruh *advertising* ( $X_1$ ) terhadap *customer loyalty* (Y)

Untuk menguji *advertising* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y), hipotesis yang diuji sebagai berikut:

$H_0 : \beta_Y X_1 = 0$

$H_1 : \beta_Y X_1 > 0$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi ( $\beta_Y X_1$ ) = -3,406 dengan  $t_{hitung} = -3,666$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} (0,05) = 1,984$ , karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian koefisien regresi tidak signifikan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2) Pengaruh *satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* (Y)

Untuk menguji *satisfaction* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), hipotesis yang diuji sebagai berikut :

$H_0 : \beta_Y X_2 = 0$

$H_1 : \beta_Y X_2 > 0$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi ( $\beta_Y X_2$ ) = 0,3,920 dengan  $t_{hitung} = 4,220$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,984$ . Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian koefisien regresi signifikan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.745	2	4.873	22.618	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.434	67	.215		
	Total	24.179	69			

a. Dependent Variable

b. Predictors: (Constant), *Satisfaction*, *Advertising*

b. Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji bahwa *advertising* ( $X_1$ ) dan *satisfaction* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ), hipotesis yang diuji sebagai berikut:

$$H_0 : R^2_Y X_1 X_2 = 0$$

$$H_1 : R^2_Y X_1 X_2 > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien adjusted  $R^2 = 0,403$  dengan  $F_{hitung} = 22,618$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,98$ . Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian

koefisien regresi positif. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising* ( $X_1$ ) dan *satisfaction* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2. Koefisien Determinasi

Dari koefisien determinasi dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel independen (*advertising dan satisfaction*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.385	.46414	1.032

a. Predictors: (Constant), *Satisfaction*, *Advertising*

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 40,3 % sedangkan sisanya 59,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi variable *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan perhitungan statistik, disimpulkan:

1. *Advertising* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma)

Artinya, peningkatan *advertising* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*.

2. *Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma) Artinya, peningkatan *satisfaction* akan meningkatkan *customer loyalty*
3. *Advertising dan satisfaction* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* keputusan pembelian. Artinya, peningkatan *advertising* dan *satisfaction* secara simultan akan meningkatkan *customer loyalty* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma)

## SARAN

Dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen maka *advertising* menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu disarankan sebagai berikut:

1. Mengingat *advertising* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas konsumen maka di harapkan membuat penelitian guna mencari variable lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian ini seyogyanya digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya di

bidang *advertising* dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty*

## DAFTAR PUSTAKA

- Briliana, Vita. 2013. *Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial, Dan SpecialTreatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 1. Vol. 15, No 1
- Dwi priyanto, 2009, *Mandiri Belajar SPSS*, PT. Buku Kita, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2010. *Metodeologi Penelitian*. CV Andi. Yogyakarta.
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.

- Mustafa, Zainal. 2013. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nurullaili. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2 Nomor !VOLUME 2, NOMOR 1, MARET 2013. Dalam judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*.
- Nurullaili. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2 Nomor !VOLUME 2, NOMOR 1, MARET 2013. Dalam judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Toton Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung. : Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.1 Oktober 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy Pada PT. Telkom Di Kota Bandar Lampung*.
- Zainuddin Tahuman. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016. Dalam Judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*.