

Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan

Florensia Prihandini*, A. Sigit Pramono Hadi

Komunikasi, Public Relations, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

*florensia.prihandini@gmail.com, sigitvt35@gmail.com

Abstract. The high public interest in cake and bakery products has made many people join online baking classes. Some of them enrolled on Titan Baking Course. To build and maintain customer loyalty, and to prevent customers from switching to another course, Titan Baking Course conducted Marketing Public Relation activities in the form of free online baking demo. This study aims to measure the impact of the Marketing Public Relations on customer loyalty in Titan Baking Course. By using a quantitative approach, this study aims to find out how the causality relationship between the independent variable (X) is the Marketing Public Relations with the dependent variable (Y), namely Customer Loyalty. Respondents were selected using probability sampling technique, namely simple random sampling. From the results of the study, it was found that the Marketing Public Relations of the Titan Baking Course had a positive impact on Customer Loyalty and had an influence strength of 38%. Thus an understanding that customer loyalty in Titan Baking Course is influenced by the Marketing Public Relations by 38%. While the other 62% is determined by other factors not included in this study.

Keywords: Marketing Public Relations, loyalty, influence, baking.

Abstrak. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kue dan roti membuat banyak orang mengikuti kelas pelatihan membuat kue secara daring, salah satunya di Titan Baking Course. Untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mencegah agar pelanggan tidak beralih ke tempat kursus lainnya, banyak cara yang dilakukan oleh Titan Baking Course. Salah satunya dengan melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* berupa *baking demo online* tak berbayar. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan pada Titan Baking Course. Dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) yaitu *Marketing Public Relations* dengan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Responden dipilih dengan menggunakan metode *probability sampling* berupa *simple random sampling*. Hasil penelitian ini mengungkapkan, terdapat fakta bahwa *Marketing Public Relations* Titan Baking Course berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh sebesar 38%. Sedangkan 62% lainnya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian penelitian ini.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, loyalitas, pengaruh, kue dan roti.

A. Pendahuluan

Berdasarkan data BPS, rata-rata jumlah pengeluaran per kapita dalam satu bulan di daerah perkotaan dan daerah perdesaan untuk produk makanan dan minuman jadi terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2019 (bps.go.id, 2020). Hal ini berarti bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman jadi semakin meningkat tiap tahunnya.

Roti dan kue termasuk dalam kategori produk makanan jadi. Mengacu pada data BPS tersebut, maka tak heran jika pertumbuhan usaha kue dan roti juga kian tumbuh subur di Indonesia.

Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Maulana Wahyu Jumentara. Anggota Sub Sektor *Bakery* di Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) ini menyampaikan data yang dikutip dari Euromonitor, bahwa pertumbuhan rata-rata periode (CAGR) tahun 2010-2014, usaha kue dan roti di Indonesia meningkat hingga 14% (kontan.co.id, 2017). Prediksi kenaikan CAGR pada tahun 2014-2020 untuk bisnis roti dan kue mencapai 10%. Pemetaan pelaku usahanya adalah UMKM tradisional 60%, produsen besar atau pabrik 20%, dan pengusaha roti artisan sebesar 12% (kontan.co.id, 2017).

Tingginya minat masyarakat terhadap produk kue dan roti membuat persaingan usaha di bidang tersebut semakin ketat. Banyak orang berlomba-lomba menambah keahlian membuat kue dan roti dengan berbagai cara. Bagi orang-orang yang ingin menekuni dunia kue dan roti dengan serius, terdapat tempat kursus yang menyelenggarakan kelas pelatihan. Kursus kue dan roti *online* termasuk salah satu jenis pelatihan membuat kue dan roti yang sangat diminati oleh masyarakat (Rahmawati, 2020).

Terdapat beberapa tempat kursus kue dan roti *online* di Indonesia. Salah satunya adalah *Titan Baking Course*, yang menawarkan materi beragam. Mulai dari kue dan roti klasik dan modern, hingga kue dan roti kekinian bergaya internasional (titanbaking.com, 2020). Selain itu, ada juga beberapa tempat kursus lain seperti Ragi, Risa Andithia, *Sweet Troops*, Yongki Gunawan, dan *Breadpreneur* (Rahmawati, 2020).

Beberapa keunggulan *Titan Baking Course* adalah peserta tak hanya diberikan pelatihan melalui video tutorial, melainkan dibimbing oleh instruktur, dari awal menimbang bahan hingga roti atau kue yang dibuat matang. Peserta kursus juga boleh praktik dengan dibantu oleh anggota keluarga/ asisten rumah tangga. Selain itu, bahan dan peralatan yang digunakan saat praktik mudah didapat dan bisa menyesuaikan dengan yang ada di rumah. Jika kesulitan memperoleh bahan/ peralatan praktik, peserta juga bisa berbelanja secara *online* di Toko Bahan Kue *Titan Baking*. (Titanbaking.com, 2020).

Untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mencegah agar pelanggan tidak beralih ke tempat kursus lainnya, banyak cara yang dilakukan oleh *Titan Baking Course*. Salah satunya dengan melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* berupa *baking demo online* tak berbayar. Kegiatan *Marketing Public Relations* di PT Titan Intirasa Sumber Sejahtera dijalankan oleh divisi *Marketing. Baking Demo* dilakukan secara *online*, disiarkan langsung (*live*) melalui media sosial Instagram *Titan Baking*.

Hingga Desember 2020, Instagram *Titan Baking* memiliki 63.500 pengikut. Setelah dilakukan perbandingan data pada masing-masing kegiatan *Baking Demo Online* dalam rentang waktu yang sama, terdapat kenaikan serta penurunan grafik jangkauan (*reach*) dan impresi (*impression*) pada acara *baking demo online* ini. Jika dijabarkan dalam bentuk persentase, terdapat penurunan jumlah jangkauan dan impresi hingga 69% dari saat awal *baking demo online* dilaksanakan di bulan April 2020, hingga yang terakhir di bulan Desember 2020. Namun jika ditelaah per kegiatan *baking demo online*, terdapat pula kenaikan jumlah jangkauan dan impresi. Yang tertinggi ada di bulan Juni 2020, yaitu sebesar 26%. Pada bulan tersebut, dilaksanakan *baking demo* dengan menu Bolu Ketan Hitam dan Pizza Sosis. Kedua jenis makanan tersebut tergolong produk yang mudah dibuat dan memiliki nilai jual ekonomis. Keseluruhan data ini penulis dapatkan dari data internal perusahaan.

Setelah hampir satu tahun program *baking demo online* ini dijalankan, belum pernah ada penelitian yang dilakukan oleh *Titan Baking Course* untuk mengevaluasi program tersebut. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah

seberapa besar pengaruh kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan pada Titan *Baking Course*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan pada Titan *Baking Course*.

B. Landasan Teori

Peneliti menggunakan jurnal utama milik Taufiq Hidayat tahun 2015. Jurnal tersebut meneliti tentang Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh PT JNE Bandung. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik *Marketing Public Relations* dilaksanakan, maka hal tersebut akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hidayat, 2015).

Public Relations

Salah satu definisi awal tentang *Public Relations* dirumuskan oleh buletin PR *News*. Yaitu fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur suatu organisasi atau individu dengan kepentingan umum, serta melakukan perencanaan dan melakukan kegiatan sebagai aksi untuk memperoleh pengertian publik (Wilcox et al., 2015).

Onong Uchjana Effendy dalam buku Rosady Ruslan (2014) menerangkan, peranan *Public Relations* yaitu meningkatkan pengetahuan serta pengertian publik terhadap kegiatan lembaga atau perusahaan. Termasuk diantaranya merancang itikad dan sikap positif, toleransi, saling menghargai, dan pengertian, yang bertujuan untuk meningkatkan citra baik (Arkiang et al., 2018).

Praktisi *Public Relations* tak hanya dituntut untuk mampu mengkomunikasikan pikiran dengan dengan jelas dan sederhana, namun juga harus memiliki kreativitas, inisiatif, pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan juga kemampuan dalam hal penelitian (Wilcox et al., 2015). Tujuan strategis dari mekanisme pembentukan program komunikasi dalam *Public Relations* adalah untuk mencapai keseimbangan kemitraan antara khalayak dan bisnis. Sehingga kepentingan masing-masing pihak dapat terpenuhi secara maksimal (Mazaraki et al., 2018).

Marketing Public Relations

Kotler dan Keller dalam bukunya mengungkapkan, inti dari *marketing* adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing* merupakan kegiatan guna memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2012).

Marketing memainkan peran kunci dalam mengatasi segala tantangan dalam menjalankan perusahaan. Seluruh komponen dalam perusahaan, seperti operasional, keuangan, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berjalan dengan lancar jika permintaan terhadap produk dan jasa tidak mencukupi. Hal tersebut berarti bahwa kesuksesan finansial suatu perusahaan ditentukan oleh keandalan *marketing* (Kotler & Keller, 2012).

Marketing Public Relations merupakan sebuah sinergi antara kegiatan *Public Relations* dengan strategi *marketing* (Wiwitan & Yulianita, 2017). Banyak perusahaan yang mulai melakukan *Marketing Public Relations* untuk mendukung promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra. *Marketing Public Relations* melayani konstituen khusus, yaitu departemen pemasaran. (Kotler & Keller, 2012).

Aktivitas *Marketing Public Relations* mencakup beberapa kegiatan penting. Diantaranya meluncurkan produk baru, mereposisi produk yang sudah tua/ lama, membangun minat publik terhadap kategori produk, memengaruhi target *audience* yang spesifik, mempertahankan keberlangsungan produk yang hampir jatuh, serta membangun citra perusahaan dengan cara merefleksikan produknya secara positif (Kotler & Keller, 2012).

Di dalam buku *Marketing Management 14 E*, Kotler & Keller memberikan penjelasan tentang tujuh strategi dalam kegiatan *Marketing Public Relations*. Strategi tersebut meliputi berbagai kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, diantaranya:

1. Publikasi

Yaitu dengan melakukan program komunikasi guna menjangkau dan memengaruhi sasaran. Yang termasuk dalam publikasi antara lain brosur, artikel, majalah, *newsletter*, materi audio visual, dan laporan tahunan.

2. Kegiatan

Dengan menyelenggarakan kegiatan yang berorientasi pada produk/ jasa. Kegiatan ini mampu menarik perhatian khalayak atau sasaran terhadap kegiatan perusahaan dalam acara tertentu, dan juga terhadap suatu produk. Contohnya seminar, konferensi, tamasya, pameran, kompetisi, dan perayaan hari jadi.

3. Pensionsoran

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi merek dan identitas perusahaan dengan menjadi sponsor dan memublikasikan berbagai acara kebudayaan, olahraga, serta kegiatan bergengsi lainnya.

4. Berita

Satu dari tugas praktisi Public Relations yaitu mencari serta membuat pemberitaan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan, produknya, publiknya, dan mengatur agar media bersedia menerima siaran pers dan juga menghadiri konferensi pers.

5. Pidato

Kian berkembangnya suatu perusahaan, maka eksekutifnya harus menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media, atau memberikan ceramah pada berbagai asosiasi perdagangan atau rapat penjualan. Penampilan pidato mampu meningkatkan citra positif pada perusahaan

6. Pelayanan Aktivitas Publik

Merupakan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui penyerahan sumbangan dan bakti sosial.

7. Media Identitas

Perusahaan harus memiliki identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh publik. Identitas tersebut dapat berupa logo perusahaan, seragam, kartu nama, kode pakaian, alat tulis, brosur, formulir bisnis, atau gedung (Kotler & Keller, 2012).

Kegiatan *Marketing Public Relations* juga efektif dalam merangkul komunitas lokal dan menjangkau kelompok tertentu. Selain itu, kegiatan *Marketing Public Relations* juga lebih menghemat biaya periklanan. Selain biaya untuk melaksanakan program, perusahaan cukup mengeluarkan biaya untuk staff yang mengembangkan, menyebarkan cerita, serta mengelola kegiatan program *Marketing Public Relations* tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Media Sosial Instagram

Di dunia *Public Relations*, *marketing*, dan komunikasi, sangat penting bagi para praktisinya untuk memahami strategi dalam menggunakan media sosial secara efektif. Saat media sosial dikembangkan sebagai *platform*, dan perusahaan sudah cukup handal untuk melakukan pendekatan dengan komunitas media sosial, maka cara untuk menggunakan media sosial juga perlu dikembangkan (Kim, 2016).

Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi lainnya, yaitu *always on* dan *everywhere*, atau kapan saja dan dimana saja (Powers et al., 2012). Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dengan jangkauan yang luas, serta tak terbatas kondisi geografis (Moriansyah, 2015).

Berdasarkan survei APJII, penetrasi jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 hingga kuartal dua tahun 2020 berjumlah 73,7% dari seluruh populasi. Hal tersebut berarti ada 196,71 juta jiwa pengguna jaringan internet, dari seluruh jumlah populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Terdapat kenaikan pada jumlah tersebut, sebesar 8.9% jika dibandingkan dengan data survei sebelumnya pada tahun 2018 (APJII, 2020).

Dari data tersebut, 51,5% pengguna mengakses media sosial, 32,9% berkomunikasi lewat pesan, selebihnya mengakses internet untuk mencari hiburan, mencari pelayanan informasi, dan hal lainnya (APJII, 2020). Data HootSuite menjabarkan penggunaan platform media sosial Instagram di Indonesia mencapai 79%. Data dari HootSuite tersebut merupakan hasil survei pada pengguna internet berumur 16 hingga 64 tahun, di bulan Desember 2019

(Kemp, 2020).

Aplikasi Instagram rilis perdana pada 6 Oktober 2010 di *Apple Store*. Pendirinya adalah Kevin Systrom, dari Amerika Serikat. Pada awalnya, Instagram merupakan media sosial yang hanya bisa digunakan untuk membagikan foto dan video. Namun, saat ini Instagram juga dapat digunakan sebagai perantara para pebisnis untuk melakukan bisnis secara *online* (Verawati, 2016). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, Instagram berperan sebagai media penyalur pesan oleh pengirim pesan (Verawati, 2016). Instagram bisa diakses melalui perangkat iPad, iPod, dan Android, sehingga para pengguna *smartphone* selain iPhone juga sangat mudah untuk mengakses media sosial Instagram ini (Utari, 2017).

Loyalitas Pelanggan

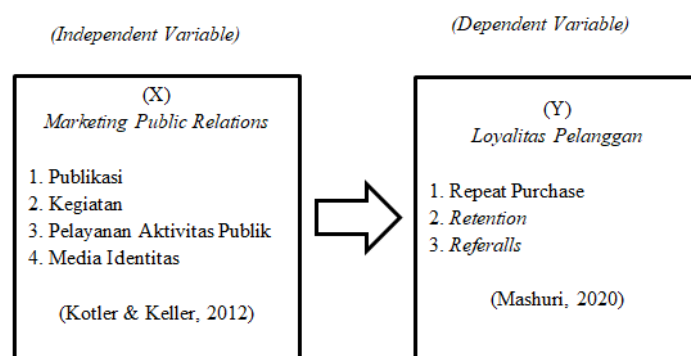
Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam melalui cara pembelian ulang terhadap produk/ jasa secara tetap di masa depan, meski terdapat pengaruh situasi serta berbagai usaha pemasaran berpotensi timbulnya perubahan perilaku (Oliver, 2014). Penjelasan di atas berarti bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang memiliki sifat fanatisme relatif permanen atau jangka panjang kepada produk, jasa, atau perusahaan pilihannya (Hidayat, 2015).

Loyalitas pelanggan adalah tujuan akhir perusahaan, terutama bagi perusahaan yang sudah lama berdiri. Mempertahankan para pelanggan dinilai lebih efisien serta efektif jika dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Keuntungan yang dapat diraih adalah memperkecil pengaruh yang timbul dari serangan kompetitor. Tak hanya pada hal yang terkait produk, namun juga persepsi publik yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sitepu, 2015).

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas terbagi menjadi tiga, antara lain kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa/ *repeat purchase*, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan/ *retention*, serta mereferensikan secara total esistensi perusahaan/ *referalls* (Mashuri, 2020).

Konsumen dapat memutuskan membeli barang atau jasa berdasarkan kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan tersebut tak dapat dengan mudah tumbuh. Prosesnya diupayakan melalui kegiatan *Marketing Public Relations* dalam jangka panjang agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Sitepu, 2015).

Gambar 1. Model Penelitian



Variabel X (*Marketing Public Relations*) dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi menurut Kotler dan Keller (2012). Yaitu publikasi, kegiatan, pelayanan aktivitas publik, dan media identitas. Hal ini karena tiga dimensi lainnya yaitu pensponsoran, berita, dan pidato tidak pernah dilakukan oleh Titan *Baking Course*, sehingga tidak relevan untuk dibahas dalam penelitian ini. terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* di Titan *Baking Course*. Sedangkan variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*) menggunakan seluruh dimensi menurut Mashuri (2020). Yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.

Hipotesis:

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis asosiatif. Hipotesis ini merupakan cerminan sementara terhadap perumusan masalah asosiatif. Yaitu menjelaskan bagaimana hubungan dua variabel, yaitu variabel X (*Marketing Public Relations*) dan Y (*Loyalitas*

Pelanggan).

Hipotesis Statistiknya:

Ho : $\rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh Marketing Public Relations terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $\rho \neq 0$: Terdapat pengaruh Marketing Public Relations terhadap loyalitas pelanggan.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Hal tersebut karena peneliti ingin mengukur semua variabel dan besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Yaitu pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan.

Desain Penelitian

Peneliti mendesain semua tahap yang dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang terdapat di Titan Baking Course, berupa pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menetapkan sebuah anggapan untuk selanjutnya diuji bahwa ada pengaruh
3. *Marketing Public Relations* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Melakukan penyelidikan dengan teknik survei berdasarkan pada anggapan serta hipotesis penelitian. Data dikumpulkan menggunakan alat bantu kuesioner.
5. Mengolah data yang sudah terkumpul dari kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS.
6. Membuat kesimpulan serta melaporkan hasil penelitian pada pihak yang bersangkutan dengan penelitian seperti Titan *Baking Course* dan STIKOM InterStudi.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan area yang terdiri atas subjek dan objek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Karakteristik yang dijadikan sasaran pada penelitian ini yaitu para peserta kursus Titan *Baking Course* selama periode Maret 2020 hingga Desember 2020. Periode tersebut dipilih karena di bulan Maret 2020 adalah saat awal kegiatan Marketing Public Relations dilakukan. Jumlah populasi adalah 70 orang.

Sugiyono juga menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian atau wakil dari suatu populasi yang dijadikan objek penelitian, yang merupakan sumber data dan mampu mencerminkan populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini. Berikut rumus perhitungannya:

$$n = \frac{N}{N.(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

d = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{70}{70.(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{70}{70.(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{70}{1.7}$$

$n = 41.17 \rightarrow 42$ responden.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan *probability sampling*, teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah peserta yang sudah ikut kursus sebanyak lebih dari satu kali. Peneliti melakukan undian terhadap sampel dan memberikan tautan *google form* untuk pengisian kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang bermetode survei. Kuesioner digunakan sebagai sumber data utama atau data primer pada penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian guna menganalisis pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan.

Kuesioner akan dibagikan lewat *WhatsApp* dalam bentuk tautan *google form* kepada responden. Cara ini dipilih oleh peneliti karena cukup efisien dan efektif, sebab responden tersebar di seluruh Indonesia. Hasil kuesioner dinilai menggunakan skala likert, yang biasa digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap. Jawaban yang diterima akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui laman *titanbaking.com* dan data internal Titan *Baking Course*.

Instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur, maka diperlukan uji validitas (Christiana, 2015).

Validitas konstruk dapat diuji melalui metode korelasi nilai butir pertanyaan dengan total nilai atau skornya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui teknik analisis faktor dengan KMO (Keiser-Meyer-Olkin) yang merupakan uji statistik yang bertujuan untuk memperlihatkan keakuratan analisis faktor terhadap variabel-variabel dalam penelitian pengaruh. Asumsinya adalah nilai KMO hitung harus lebih besar dari 0,5 (KMO hit > 0,5). Instrumen dinyatakan valid jika nilai KMO (Keiser Meyer Olkin) sudah melebihi batas signifikansi 0,5.

Reliabilitas menunjukkan sejauh apa suatu pengukuran bisa dipercaya karena kemantapannya (Yusup, 2018). Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan melalui metode Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dilakukan pada poin-poin tanggapan yang sudah dinyatakan valid.

Pada metode Cronbach's Alpha, variabel yang diuji akan dinyatakan reliabel apabila memenuhi ketentuan: jika nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik, jika nilainya 0,7 dapat diterima, dan jika nilainya diatas 0,8 adalah baik (Putra, 2017).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian dengan metode kuantitatif, proses analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Yang dilakukan pada kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel responden secara keseluruhan, menyajikan data dari setiap variabel yang

diteliti, melakukan proses peritungan guna menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013).

Prosedur analisis data pada penelitian ini peneliti lakukan dengan analisis bivariat. Analisis bivariat dijalankan untuk mengetahui kaitan variabel independen terhadap variabel dependen, melalui uji regresi linear sederhana.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Variabel (X) Marketing Public Relations (Kotler dan Keller, 2012)	1. Publikasi	1. <i>Baking demo online</i> Titan Baking Course memberikan kejelasan informasi tentang jenis-jenis pelatihan yang diadakan. 2. <i>Baking demo online</i> Titan Baking Course menarik perhatian masyarakat mengenai metode pelatihannya. 3. <i>Baking demo online</i> Titan Baking Course menarik perhatian masyarakat mengenai instruksinya.	Sangat Tidak Setuju (STS)=1 Tidak Setuju (TS)= 2 Ragu-Ragu (R) = 3 Setuju (S) = 4 Sangat Setuju (SS)= 5
	2. Kegiatan	4. Kegiatan <i>baking demo online</i> Titan Baking Course berfokus pada produk yang digunakan. 5. Kegiatan <i>baking demo online</i> Titan Baking Course dirancang dengan nuansa hiburan. 6. Audio pada kegiatan <i>baking demo online</i> Titan Baking Course terdengar jelas. 7. Tampilan visual pada kegiatan <i>baking demo online</i> Titan Baking Course terlihat jelas.	
	3. Pelayanan Aktivitas Publik	8. Kolaborasi Titan Baking Course dengan yayasan sosial untuk menyelenggarakan pelatihan online gratis. 9. Kolaborasi Titan Baking Course dengan yayasan sosial untuk menyelenggarakan <i>baking demo online</i> gratis.	
	4. Media Identitas	10. <i>Baking demo online</i> Titan Baking Course memberikan perhatian berulang mengenai nama perusahaan. 11. <i>Baking demo online</i> Titan Baking Course memberikan informasi mengenai lokasi yang digunakan.	
Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan (Mashuri, 2020)	1. Repeat purchase	1. Pelanggan tertarik untuk mengikuti pelatihan di Titan Baking Course secara berulang. 2. Pelanggan berminat mengikuti kelas/ pelatihan di Titan <i>Baking Course</i> untuk jangka panjang. 3. Pelanggan mengikuti beberapa kelas untuk referensi menu wirausaha.	Sangat Tidak Setuju (STS)=1 Tidak Setuju (TS)= 2 Ragu-Ragu (R) = 3 Setuju (S) = 4 Sangat Setuju (SS)= 5
	2. Retention	4. Penolakan terhadap <i>baking course</i> lain. 5. Pelanggan tidak terpengaruh terhadap promosi dari <i>baking course</i> lain. 6. Pelanggan selalu setia dengan Titan Baking Course.	
	3. Referalls	7. Pelanggan mengajak orang terdekat untuk mengikuti pelatihan di <i>Titan Baking Course</i> . 8. Pelanggan mengatakan hal-hal positif mengenai Titan <i>Baking Course</i> kepada orang lain.	

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan *factor analysis* (analisa faktor) dengan melihat nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) pada tiap variabel. Asumsinya adalah nilai KMO hitung harus lebih besar dari 0,5 (KMO hit > 0,5).

Tabel 2. Factor Analysis X KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	596.043
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Penelitian

Analisis tersebut memperlihatkan bahwa nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) pada tabel adalah 0,721. Artinya, instrumen dinyatakan valid karena nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) sudah melebihi batas signifikansi 0,5.

Tabel 3. Factor Analysis Y KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	258.706
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Penelitian

Hasil analisis di atas menunjukkan, nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) pada tabel yaitu 0,722. Artinya, instrumen dinyatakan valid sebab nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) sudah melebihi batas signifikansi 0,5. Jadi, seluruh pernyataan yang terdapat pada kuesioner, baik variabel X maupun variabel Y dinyatakan valid.

Pada penelitian ini, metode Cronbach’s Alpha dilakukan untuk uji reliabilitas. Standar nilai atau angka yang digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen alat ukur tersebut reliabel adalah sama dengan atau lebih dari 0,6.

Jadi, dapat dikatakan bahwa pernyataan akan semakin valid serta reliabel apabila nilainya mendekati 1,00. Namun apabila hasil nilai yang diperoleh dibawah 0,6 maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel.

Tabel 4. Reliability X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	16

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 5. Reliability Y**Reliability Statistics**

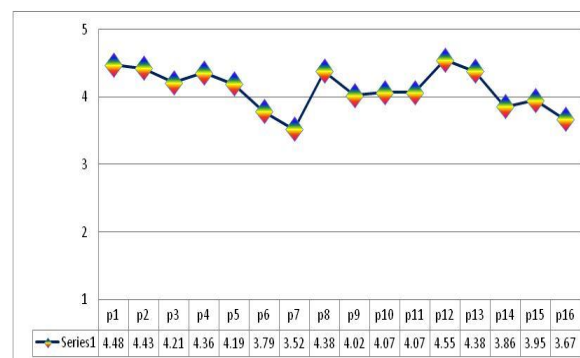
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	9

Sumber: Hasil Penelitian

Variabel X (*Marketing Public Relations*) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911. Sedangkan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) bernilai 0,817. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap instrumen pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas atau kehandalan yang baik. Serta dinyatakan layak untuk disebarkan kepada responden penelitian.

Agar mampu mengetahui karakteristik tiap variabel, maka perlu dilakukan analisis terpisah antar variabel. Perolehan nilai rata-rata (*means*) dari seluruh pernyataan dengan menggunakan garis kontinum hingga memperoleh deskripsi penilaian responden terhadap tiap-tiap variabel secara lengkap.

Berikut ini adalah analisis nilai rata-rata (*means*) indikator variabel "*Marketing Public Relations*":

Gambar 2. Grafik Kontinum Nilai Rata-Rata (*Mean*) Variabel *Marketing Public Relations*

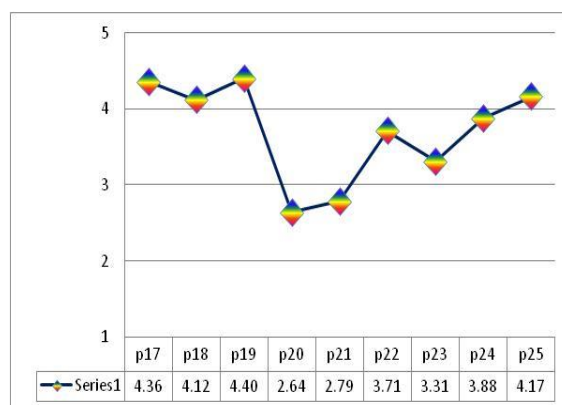
Sumber: Hasil Penelitian

Pada Grafik 1, nilai rata-rata (*mean*) terendah pada variabel "*Marketing Public Relations*" (X) memiliki skor 3,52 terdapat pada pernyataan p7 yaitu "Kegiatan *baking demo online Titan Baking Course* berfokus pada alat yang digunakan."

Rata-rata nilai tersebut termasuk rendah. Hal ini menggambarkan pandangan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Responden memiliki pandangan yang sebaliknya, bahwa kegiatan *baking demo online Titan Baking Course* tidak berfokus pada alat yang digunakan. Instruktur mendemokan resep tanpa memberikan penjelasan, peralatan apa saja yang digunakan, dan mengapa menggunakan alat-alat tersebut. Padahal, jika instruktur dapat menjelaskan dengan baik peralatan apa saja yang digunakan, hal tersebut dapat menjadi kegiatan promosi atau *soft selling* yang menguntungkan.

Grafik 1 tersebut juga menunjukkan bahwa nilai tertinggi dengan skor 4,55 terdapat pada pernyataan p12 yaitu "Saya merespons positif terhadap kolaborasi *Titan Baking Course* dengan yayasan sosial untuk menyelenggarakan kursus kue *online gratis*". Hal ini memberikan kesimpulan bahwa sebagian besar responden memiliki respons sangat positif terhadap kegiatan kursus kue *online gratis* yang diselenggarakan *Titan Baking Course* untuk yayasan sosial. Hal ini sangat menguntungkan dan bernilai positif karena dapat meningkatkan citra *Titan Baking Course*.

Gambar 3. Grafik Kontinum Nilai Rata-Rata (*Mean*) Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber: Hasil Penelitian

Pada Grafik 2 di atas, nilai rata-rata (*mean*) terendah variabel “Loyalitas Pelanggan” (Y) dengan nilai skor 2,64 terdapat pada pernyataan nomor p20 yaitu

“Saya tidak mau mengikuti *baking course online* yang lain, selain di Titan *Baking Course*”. Artinya, responden tetap ingin mengikuti kursus kue *online* yang lain, selain di Titan *Baking Course*.

Nilai ini dapat dikaitkan dengan data penurunan jumlah jangkauan dan impresi di Instagram Live Titan Baking. Penurunan tersebut terhitung sebesar 69% dari saat awal *baking demo online* dilaksanakan di bulan April 2020, hingga yang terakhir di bulan Desember 2020. Hal ini perlu dijadikan bahan evaluasi bagi Titan *Baking Course* untuk memberikan keunikan/kebaruan dari segi konten *Baking Demo Online* yang dilaksanakan.

Nilai paling tinggi memiliki skor 4,40 berada di pernyataan p19. Yaitu “Saya mengikuti beberapa kelas di Titan *Baking Course* untuk referensi menu usaha”. Hal ini membuktikan, responden sangat setuju bahwa resep/ materi di kelas Titan *Baking Course* dapat digunakan untuk referensi menu berwirausaha. Hal ini sejalan dengan upaya dari Titan *Baking Course*, untuk selalu mengadakan kelas dengan materi yang sedang tren dan laku di pasaran.

Nilai tertinggi pada pernyataan nomor p19 juga dapat dikaitkan dengan kenaikan jumlah jangkauan dan impresi di Instagram Titan Baking di bulan Juni 2020, yaitu sebesar 26%. Pada periode tersebut, ada *baking demo* yang dilaksanakan dengan menu Bolu Ketan Hitam dan Pizza Sosis. Kedua jenis makanan tersebut tergolong produk yang mudah dibuat dan memiliki nilai jual ekonomis.

Menggunakan analisis lebih lanjut, pada Tabel Coefficients berikut dapat disusun persamaan regresi linear dari variabel X (Marketing Public Relations) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Persamaannya yaitu $Y=0,935+0,776X$

Tabel 6. Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.935	.643		1.455	.153
	Marketing Public Relations	.776	.157	.615	4.934	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Persamaan ini menunjukkan bahwa jika X=0, maka Y=0,935. Hal tersebut bermakna bahwa jika tidak ada kegiatan *Marketing Public Relations*, maka loyalitas pelanggan akan tetap ada, namun dengan nilai yang rendah. Lalu, setiap perubahan variabel X (*Marketing Public Relations*) sebesar 1 poin, maka variabel Y (Loyalitas Pelanggan) juga akan berubah sebesar

0,776 poin dengan arah yang sama. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif variabel X dalam penelitian ini yaitu “*Marketing Public Relations*” terhadap variabel Y “Loyalitas Pelanggan”.

Makna pengaruh positif yaitu apabila skor nilai variabel X (*Marketing Public Relations*) bertambah besar, maka akan mengakibatkan perubahan skor nilai variabel Y (Loyalitas Pelanggan) ke arah yang sama (membesar). Sebaliknya, jika variabel X (*Marketing Public Relations*) bertambah kecil, maka akan mengakibatkan perubahan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) ke arah yang lebih kecil.

Tabel 7. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.363	.34410

a. Predictors: (Constant), *Marketing Public Relations*

Lalu, analisis berdasarkan Tabel 7 (Tabel Model Summary) adalah terdapat nilai koefisien determinasi dari kedua variabel, sebesar 0,378. Jika disederhanakan, maka nilainya menjadi 0,38. Nilai koefisien tersebut menjelaskan besar pengaruh antar variabel penelitian.

Dengan kata lain, nilai koefisien sebesar 0,38 tersebut memberi makna bahwa perubahan variabel X (*Marketing Public Relations*) mampu menjelaskan perubahan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 38%. Atau, “*Marketing Public Relations*” memiliki pengaruh sebesar 38% terhadap variabel “Loyalitas Pelanggan”. Sedangkan perubahan sisanya yaitu sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Eksplanatif *Baking Demo Online* Terhadap Loyalitas Peserta Kursus Titan *Baking Course*)”, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Pertama, sebagian besar responden sangat merespons positif terhadap kegiatan kursus kue *online* gratis yang diselenggarakan Titan *Baking Course* untuk yayasan sosial. Hal ini sangat menguntungkan dan bernilai positif karena dapat meningkatkan citra Titan *Baking Course* di mata pelanggannya.

Kedua, sebagian besar responden sangat setuju bahwa resep/ materi yang diajarkan di kelas Titan *Baking Course* dapat digunakan untuk referensi menu berwirausaha. Hal tersebut sejalan dengan upaya dari Titan *Baking Course*, untuk selalu membuka kelas dengan materi atau resep produk yang sedang menjadi tren serta laku di pasaran.

Ketiga, dari hasil analisis diperoleh fakta bahwa “*Marketing Public Relations*” berdampak positif, dengan besar pengaruh 38% terhadap “Loyalitas Pelanggan”. Dengan demikian diperoleh pemahaman bahwa loyalitas peserta kursus Titan *Baking Course* dipengaruhi oleh kegiatan *Marketing Public Relations* sebesar 38%. Lalu sisa 62% lainnya dipengaruhi berbagai faktor yang tidak dibahas pada penelitian ini.

F. Saran

Saran dari peneliti demi kelangsungan dan kemajuan *baking demo online* Titan *Baking Course* pada umumnya adalah sebagai berikut. Karena mayoritas responden tetap ingin mengikuti kursus kue *online* yang lain, selain di Titan *Baking Course*, maka hendaknya Titan *Baking Course* memperbarui dan memperbaiki kualitas konten *online* yang dilaksanakan. Seperti dengan memperbanyak materi kursus untuk menu berwirausaha, dengan resep-resep yang memiliki nilai jual ekonomis.

Selain itu, mayoritas responden berpendapat bahwa kegiatan *baking demo online* Titan *Baking Course* tidak berfokus pada alat yang digunakan. Maka sebaiknya instruktur Titan *Baking Course* juga harus lebih proaktif untuk menjelaskan alat-alat yang digunakan pada saat praktik berlangsung. Hal ini berguna untuk sarana promosi atau *soft selling* yang pasti akan menguntungkan.

Daftar Pustaka

- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei2019x>
- Arkiang, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>
- bps.go.id. (2020). *Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (rupiah), 2013-2019*. www.bps.go.id. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/12/18/966/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-barang-rupiah-2013-2019.html>
- Christiana, A. (2015). *Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Di Kabupaten Kotawaringin Timur*. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 2005, 1–12.
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/115>
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. www.Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kim, C. M. (2016). Social Media Campaigns. In *Social Media Campaigns*. Routledge (Taylor & Francis Group). <https://doi.org/10.4324/9781315652375>
- kontan.co.id. (2017). *Bisnis Roti dan Kue Indonesia Bertumbuh 10%*. www.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 E* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mazaraki, A., Melnychenko, S., Melnyk, T., Tkachenko, T., Hladkyi, A., Bai, S., Piatnytska, G., Avdan, O., Hryhorenko, O., Dupliak, T., Zabaldina, J., Kandahura, K., Lukashova, L., Prysiazhnyuk, A., & Varibusova, A. (2018). *National Brand of Ukraine*. Scientific Route. <https://doi.org/10.21303/978-9949-7316-5-7>
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. Routledge (Taylor & Francis Group). <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/jar-52-4-479-489>
- Putra, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan PT.Garuda Citilink Rute Pekanbaru-Jakarta. *Jom FISIP*.
- Rahmawati, A. A. D. (2020). *5 Tempat Kursus Baking Online Buat Pelajari Bikin Roti*. www.Food.Detik.Com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5150871/5-tempat-kursus-baking-online-buat-pelajari-bikin-roti>
- Sitepu, R. (2015). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/955/1137>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- titanbaking.com. (2020). *Kursus*. www.Titanbaking.Com. <https://www.titanbaking.com/courses>

- Titanbaking.com. (2020). *Tentang Kami*. Www.Titanbaking.Com.
<https://www.titanbaking.com/tentang-kami>
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Verawati, N. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle). *Ilmu Komunikasi*.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). Public Relations: Strategies and Tactics, Global Edition. In *Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-Level QDA Method* (Eleventh E). Pearson Education Limited.
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2672>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>