

**PENGARUH PUBLIC RELATION DAN
CUSTOMER VALUE MARKETING
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI
JANJI JIWA PORIS**

Muhamad Fikri Sani ¹

Universitas Trisakti

muhamadfikrisani@gmail.com

Sri Vandayuli Riorini ²

Universitas Trisakti

sri.vandayuli@gmail.com

Abstract

This study intends to ascertain the impact of customer value marketing and public relations on customer loyalty promise Jiwa Poris. Individual factors were used to choose samples, including those who had recently purchased and consumed Janji Jiwa items. For this study's primary data, 125 respondents were given questionnaires to complete. The information gathered for this study is cross sectional and is based on the time period. The Structural Equation Model (SEM) is the analytical technique used. Google forms were utilized to distribute the data. The simultaneous test method (F test) and the coefficient of determination test (R²) are used to test hypotheses. According to the study's findings, customer loyalty is significantly impacted by both customer value marketing and public relations.

Keywords: Public Relation, Customer Value Marketing, Customer Loyalty

Abstrak

Pengkajian ini bertujuan guna memahami pengaruh Public Relations dan Customer Value Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Janji Jiwa Poris. Sampel diambil dengan kriteria individu yakni individu yang pernah membeli serta mengonsumsi produk Janji Jiwa pada 6 bulan terakhir. Pengkajian ini memakai data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan terhadap 125 responden. Berlandaskan jangka waktu, data yang dikumpulkan pada pengkajian ini bersifat cross sectional. Metode analisis yang dipakai ialah Structural Equation Model (SEM). Data yang dipakai adalah melalui membagikan Google Forms. Pengujian hipotesis memakai metode uji simultan (uji F) serta uji koefisien determinasi (R²). Capaian pengkajian ini memperlihatkan bahwasanya Public Relations berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Customer Value Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: Public Relation, Customer Value Marketing, Customer Loyalty



JEMPER (Jurnal Ekonomi
Manajemen Perbankan)
Volume 5
Nomor 2
Halaman 109 - 117
Bandung, Juli – Des 2023

p-ISSN : 2655 – 2922
e-ISSN : 2656 – 632X

Tanggal Masuk :
27 Agustus 2023
Tanggal Revisi :
28 Agustus 2023
Tanggal Diterima :
29 Agustus 2023

PENDAHULUAN

Bisnis kopi di Indonesia berpeluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar baik di pasar global maupun lokal, namun hal tersebut harus didukung dengan ketersediaan bahan-bahan kopi guna mencukupi permintaan pasar baik dalam ataupun luar negeri. Dibutuhkan banyak usaha untuk mendapatkan rasa terbaik. Pengenalan banyak kedai kopi di kota-kota besar dengan konsep co-working space, serta wi-fi gratis dan kopi berkualitas tinggi. Ditinjau dari perilaku sosial masyarakat Indonesia, kedai kopi bukan lagi sekadar tempat nongkrong; itu berkembang menjadi sesuatu yang lebih. Budaya berkumpul masyarakat Indonesia memberikan kedai kopi karakter tersendiri bagi kelompok tertentu, termasuk anak muda dan orang dewasa. (Senjaya et al., 2013).

Janji Jiwa adalah jaringan kedai kopi Indonesia dengan lebih dari 100 lokasi baik di dalam maupun luar kota. Janji Jiwa mendistribusikan berbagai macam barang, antara lain minuman kopi panas berbahan dasar espresso, minuman dingin, dan camilan seperti roti panggang Jiwa. Janji Jiwa menjual tumbler selain kopi dan makanan ringan. Karena banyaknya terobosan dan penemuan yang telah dilakukan, usaha-usaha di industri ini masih memiliki beberapa prospek dan kemampuan untuk berkembang secara signifikan. Evolusi persaingan membuat kian sulit untuk perusahaan guna memelihara loyalitas konsumen.

Susahnya memelihara kesetiaan pelanggan dilansir dari J Hasanuddin, (2000) bisa berlangsung sebab gerakan lingkungan yang menyebabkan perubahan tuntutan pelanggan, jadi meminta manajemen perusahaan guna dapat menyesuaikan diri. MR Shahrudin, AS Ismail, SW Mansor, (2011) menggambarkan bagaimana keseluruhan penekanan pemasaran telah bergeser dari produksi ke ide pemasaran serta sosial. Instansi menekankan kemauan pelanggannya supaya mereka menyuguhkan tanggapan positif kepada instansi pada jangka panjang. Pelanggan bukan sekadar pembeli atau pengguna barang atau jasa; mereka juga merupakan aset perusahaan yang loyalitasnya wajib dipelihara. Artinya, produsen menempatkan produk ataupun layanan yang sesuai untuk konsumennya, bukan produk yang tepat bagi konsume; Selain itu, kebahagiaan konsumen dapat diraih jika instansi memerhatikan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. (Kotler, 2002).

Dilansir dari B Gale, (1994) bahwasanya kesan konsumen kepada nilai kualitas yang disajikan cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitor akan berdampak pada besarnya loyalitas pelanggan; kian tinggi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga kian banyak juga peluang berlangsungnya koneksi (transaksi) serta korelasi yang dihendakai ialah keterlibatan jangka panjang, karena upaya dan pengeluaran perusahaan dianggap jauh lebih tinggi jika perlu mendapatkan konsumen atau klien baru yang telah meninggalkan perusahaan, dibandingkan mempertahankan mereka.

P Kotler, (2006) menyatakan bahwa tujuan setiap pemasar adalah membangun hubungan yang mendalam dan dekat dengan klien mereka, serta perihal tersebut kerap kali merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Maksud tiap-tiap instansi sekarang adalah kian fokus pada pengembangan loyalitas klien. Fungsi komunikasi pemasaran amat penting karena komunikasi menyediakan interaksi antara organisasi dan klien. Dimana maksud komunikasi tidak sekedar guna merangsang pembelian pertama, tetapi pun untuk menjamin kepuasan pasca pembelian guna meningkatkan potensi pembelian di masa depan ataupun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ialah sebuah aktivitas dimana pelanggan melakukan transaksi pembelian berulang ataupun pembelian kembali.

LITERATUR

Menurut Prasetyo, (2020) Public Relations ialah komunikasi yang andal guna menghubungkan instansi bersama pelanggannya melalui maksud meningkatkan nilai konsumen, mendorong kesenangan pembeli dan konsumen, juga memberikan kesan pada perusahaan. Berlandaskan jabaran tersebut, sehingga hipotesa bisa dirumuskan seperti dibawah ini:

H1 : Public Relation berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

Schiffman, L.G. and Kanuk, (2007) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai rasio manfaat ekonomi, fungsional, atau psikologis yang diperoleh pelanggan dari berbagai sumber, seperti waktu, uang, tenaga, atau psikologi, yang digunakan untuk memperoleh manfaat, seperti penggunaan produk yang berkaitan dengan keterampilan, ketahanan, prestasi kerja, serta nilai jual kembali produk/jasa. Layanan tersebut berguna untuk menganalisis seberapa jauh produk ataupun layanan instansi dikaitkan bersama pelatihan, penyampaian, serta reaksi saat memberikan layanan konsumen yang termasuk dalam tunjangan karyawan. Oleh karena itu, keunggulan citra dikaitkan dengan pemikiran dan pandangan pelanggan tentang instansi yang memproduksi ataupun menghasilkan produk/jasa. Tak sekedar keuntungan yang dirasakan, namun pelanggan yang berpartisipasi dalam mendefinisikan nilai konsumen harus melakukan pengorbanan. Pengorbanan tersebut meliputi pengorbanan moneter dalam bentuk satuan moneter yaitu harga jasa/produk, serta pengorbanan non moneter seperti waktu, tenaga, dan tekanan psikologis. Berdasarkan temuan analisis layanan pelanggan, peringkat konsumen memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen: kian besar peringkat konsumen, kian baik kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung Vedadi et al., (2014) “The Effect of Customer Value and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderating Role of Ethical Reputation pada konsumen rumah sakit Tehran Heart Center di Iran”.

Capaian pengkajian menunjukkan jika penilaian pelanggan memengaruhi esensial untuk kepuasan pelanggan. Menurut Trasorras et al., (2009) tentang nilai, kepuasan, loyalitas, serta retensi terhadap pelayanan profesional menunjukkan jika nilai berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Pramudita & Japariato, (2013); Siwantara, (2011) mengemukakan jika variabel penilaian pembeli berpengaruh penting untuk kepuasan. Berlandaskan jabaran tersebut, sehingga hipotesa bisa dirumuskan seperti dibawah ini:

H2 : Customer Value Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

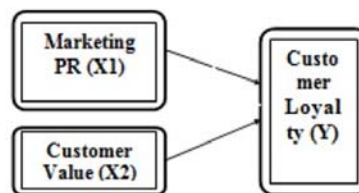


Figure 2. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kuantitatif dipakai pada pengkajian ini. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui tekni membagikan kuesioner terhadap responden melalui pemakaian Google form. Metode penghimpunan data pengkajian ini ialah metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling yakni pemerolehan sampel berlandaskan kriteria khusus (B. Sekaran, 2016). Individu yang telah membeli dan memakan barang Janji Jiwa dalam 6 bulan sebelumnya memenuhi persyaratan untuk menjadi responden. Akhirnya, 125 responden menerima dan mengambil bagian dalam penelitian ini,

hal ini konsisten bersama (Hair et al., 2019), yang menyatakan bahwasanya ukuran sampel wajib antara 200 serta 400. Angka tersebut melengkapi kriteria data minimum. Pengkajian ini melihat interaksi antara tiga variabel: Customer Value Marketing (CVM), Public Relations (PR), dan Customer Loyalty (CL).

Setiap variabel memiliki serangkaian pengukuran yang unik. Model eksternal untuk CVM diukur dengan tujuh pernyataan (Andayani & Zania, 2021), PR dengan tujuh pernyataan referensi (Andayani & Zania, 2021), dan CL dengan enam pernyataan (Andayani & Zania, 2021) Kesetujuan responden kepada pernyataan-pernyataan yang tergabung pada pengkajian ini dinyatakan bersama memakai skala Likert yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Metode analisis data yang dipakai pada pengkajian ini ialah Structural Equation Model (SEM) yang dilakukan bersama software JASP. Structural Equation Model (SEM) dinilai dapat diterima sebab jumlah variabel yang dievaluasi pada pengkajian ini sangat banyak serta berwujud kerangka konseptual berjenjang sehingga menjadikan SEM kian efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Responden

Tabel 1
Data Responden

	Frekuensi	Presentase (%)
<u>Gender</u>		
Laki-Laki	77	61.6
Perempuan	48	38.4
<u>Usia</u>		
15 - 20 tahun	3	2.4
21 - 30 tahun	79	63.2
31 – 40 tahun	39	31.2
> 40 tahun	4	3.2
<u>Pendidikan Terakhir</u>		
SMA/SMK	107	44,6
Diploma	19	7,9
S1	104	43,3
S2	9	3,8
S3	1	0.4
<u>Pekerjaan</u>		
Mahasiswa/Pelajar	46	36.8
Tenaga Kependidikan	2	1.6
Pegawai sektor swasta	50	40
pegawai negeri	12	9.6
Pengusaha	15	12
<u>Pendapatan perbulan</u>		
< Rp 4,000,000	37	29.6
Rp. 4,000,000 - Rp. 8,000,000	41	32.8
Rp. 8,000.00 - Rp. 12,000,000	30	24

	Frekuensi	Presentase (%)
> Rp 12,000,000	17	13.6

Sumber : Data Primer, 2022

Pengukuran yang dipakai pada mendapatkan tanggapan oleh respon ditaksir melalui skala likert. Skala likert ini 1-5, yakni sangat tidak setuju – sangat setuju.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dilansir dari Hair et al., (2019) dijelaskan bahwasanya validitas ialah keterampilan suatu indikator selaku alat ukur pada menaksir konstruk ataupun variabel. Uji validitas yang dipakai pada pengkajian ini ialah analisis item yang menghubungkan skor setiap indikator bersama skor variabel yang adalah penjumlahan dari seluruh skor item indikator. Apabila ada barang yang tidak memenuhi persyaratan, maka barang tersebut tidak diperiksa lebih lanjut.

Berlandaskan nilai factor loading yang telah ditetapkan dengan melihat jumlah sampel sebesar 125, sehingga dasar pemerolehan keputusan uji validitas ialah:

1. “Nilai faktor loading yang dihasilkan $\geq 0,45$; indikator tersebut akan dinyatakan valid”
2. “Nilai faktor loading yang dihasilkan $< 0,45$; indikator dinyatakan tidak valid”

Suatu indikator disebut reliabel jika jawaban yang diberikan responden kepada suatu pernyataan konsisten dari masa ke masa. Untuk mengetahui keakuratan dan konsistensi pernyataan yang ditulis responden digunakan prosedur pengukuran yang disebut uji reliabilitas. Keandalan mengacu pada keakuratan, konsistensi, dan prediktabilitas suatu instrumen. Uji reliabilitas dilaksanakan melalui pemakaian Cronbach’s alpha, guna memahami kelayakan dan relevansi atau konsistensi instrumen yang dipakai pada pengkajian guna menguji indikator pada sebuah variabel bersama nilai alpha $\geq 0,60$ (Sekaran, 2016). Menurut Sekaran & Bougie, (2016) dasar pemerolehan keputusan uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

1. “Cronbach’s alpha $\geq 0,60$ dikatakan reliabel.”
2. “Cronbach’s alpha $< 0,60$ dikatakann tak reliabel.”

Berikut merupakan rincian tabel hasil uji validitas dan reliabilitas melalui tiap-tiap variabel yang dipakai pada pengkajian ini yakni :

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach’s Coeficient Alpha	Factor Loading
1.	Public Relation	7	0.910	0.000 to 0.000
2.	Customer Value Marketing	7	0.715	0.000 to 0.000
3.	Customer Loyalty	6	0.806	0.000 to 0.000

Source : Output JASP

Di tabel tersebut nampak bahwasanya hasil uji validitas seluruh variabel yang dikaji didapat melalui nilai factor loading $\geq 0,45$ yang artinya tiap-tiap item pernyataan yang dipakai guna menaksir variabel ialah valid serta sesuai. Pada tabel diatas ada capaian uji reliabilitas yang bisa ditinjau melalui nilai Cronbach’s Alpha instrumen di seluruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha $\geq 0,60$ yang memperlihatkan bahwasanya

seluruh instrumen yang dipakai delay tiap-tiap variabel pengkajian reliabel ataupun layak dipakai.

3. Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas Data

Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig	0,200	Ho Diterima

Berdasarkan table 4 hasil pengujian normalitas menghasilkan sig dari KS-Z = 0,200 > 0,05 maka Ho diterima serta kesimpulan distribusi data normal (data sudah berkualitas).

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Public Relation	0,804	1,244	Bebas Multikolinearitas
Customer Value Marketing	0,804	1,244	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut bisa dipahami bahwasanya variabel kualitas produk, kualitas layanan, serta kepuasan konsumen mempunyai nilai tolerance > 0,10 juga VIF < 10. Sehingga bisa disebut bahwasanya tak terdapat gejala ataupun persoalan multikolinearitas dalam model regresi pada pengkajian ini.

5. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	SIG	Keterangan
Public Relation	0,510	Ho diterima
Customer Value Marketing	0,398	Ho diterima

Melalui hasil pengolahan data diperoleh :

- Sig dari t bagi *Public Relation* 0,510 > 0.05 Ho diterima (Tidak ada heteroskedastisitas)
- Sig dari t bagi *Customer Value Marketing* 0,398 > 0.05 Ho diterima (Tidak ada heteroskedastisitas)

Kesimpulan : Asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

6. Uji Regreli Linier Berganda

Tabel 7
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,861		5,502	,000
	TOTAL_PCR	,134	,150	1,692	,093
	TOTAL_CVM	,374	,388	4,364	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_CLY

Berlandaskan capaian uji regresi linier berganda tersebut, diperoleh nilai persamaan :

$$Y = 1,861 + 0,134 + 0,374 + e$$

7. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,108	2	,054	,411	,664 ^b
	Residual	16,006	122	,131		
	Total	16,114	124			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), TOTAL_CVM, TOTAL_PCR

Uji statistik F pada intinya menunjukkan sejauh apa pengaruh variabel independent melalui simultan saat menjelaskan variabel dependen. Uji ini dilaksanakan melalui perbandingan α (alpha) bersama nilai signifikansi. Bila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), sehingga H_0 ditolak. Maka bisa disebutkan ada pengaruh secara simultan antara variabel independen bersama variabel dependen, serta sebaliknya. Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05), sehingga H_0 diterima yang berarti tak ada pengaruh antara variabel independen kepada variabel dependen secara simultan.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 ^a	,007	-,010	,36221

a. Predictors: (Constant), TOTAL_CVM, TOTAL_PCR

Melalui capaian pengolahan di atas didapat $\text{adj-R}^2 = -0.10$ Yakni bahwasanya variasi dari variable independent (Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan) dapat menjabarkan variasi dari variable dependent (Loyalitas Pelanggan) sebanyak 10%. Sedangkan sisanya ($100\% - 10\% = 90\%$) merupakan variasi dari variable independent lain yang memengaruhi kualitas laba tetapi tak dimasukkan pada model. (Model GOODNESS OF FIT sebab nilai dari R^2 mendekati 1.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *public relation* dan *customer value marketing* terhadap *customer loyalty* di janji jiwa poris, sehingga kesimpulan dari pengkaji ini ialah:

1. “*Public Relations* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Janji jiwa poris.”
2. “*Customer value* (X2) berpengaruh *marketing* positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan di janji jiwa poris.”

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, N. R., & Zania, F. M. (2021). *Journal of Applied Business Administration MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN STARBUCKS COFFEE*. September, 163–172.
- B Gale, R. W. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- J Hasanuddin, G. E. (2000). *Analisis Pertumbuhan Tanaman Kedelai (Glycine max L. Merril) Pada Berbagai Varietas, Populasi Tanaman dan Teknik Pengendalian Gulma*. Agrista.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Aanalisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- MR Shaharudin, AS Ismail, SW Mansor, S. E. (2011). *Innovative food and its effects toward consumers' purchase intention of fast food product*. Canadian Social Science.
- P Kotler, K. K. (2006). *Dirección de marketing*.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Prasetyo, M. A. A. (2020). Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(2), 169. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i2.156>
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L. . (2007). *Consumer Behavior* (7th ed).
- Sekaran, B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd*.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–15.
- Siwantara, I. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*.

Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(5), 615–632.

<https://doi.org/10.1108/02634500910977854>

Vedadi, A., Kolobandi, A., Pool, H., & Tafreshi, H. (2014). Customer Loyalty and impacts of the Moderating Role of Ethical Reputation. *New Approaches in Sport Sciences*, 1(December 2014), 121–127.