

PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN *ONLINE*

Munaroh Olivianita^{1*}, Rosita Anggraini²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

E-mail: ¹⁾ olivia.nita1318@gmail.com, ²⁾ rosita.tagor@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence and magnitude of the influence of ShopeeFood's marketing public relations on customer loyalty in the Kebayoran Baru community, South Jakarta. The main concept of this research is marketing public relations and loyalty. This research uses a quantitative approach with survey methods. The research population is the community in Kebayoran Baru, South Jakarta. The sampling technique is purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 101 respondents. The collected questionnaires were calculated using the SPSS statistical test. The techniques used in this testing are validity, reliability, simple linear regression and hypothesis testing. The research results show that variable X (Marketing public relations) and variable Y (Customer loyalty) have a positive value or are very influential with a value of 72.6%.

Keywords: *Public Relations, Marketing Public Relations, Customer Loyalty, Food Delivery Service*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh *marketing public relations* ShopeeFood terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Konsep utama penelitian ini adalah *marketing public relations* dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Teknik sampel adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 101 responden. Kuesioner yang terkumpul dihitung dengan menggunakan uji statistik SPSS. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel X (*Marketing public relations*) dan variabel Y (Loyalitas pelanggan) memiliki nilai positif atau sangat berpengaruh dengan nilai 72,6%.

Kata kunci: *Public Relations, Marketing Public Relations, Loyalties Pelanggan, Layanan Jasa Antar Makanan*

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi di Indonesia pada saat ini mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat ketika transportasi *online*, khususnya di Jakarta, mencatat bermunculan berbagai perusahaan transportasi *online* Gojek, Grab, Uber dan yang tergolong baru adalah

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

Munaroh Olivianita

*E-mail: olivia.nita1318@gmail.com

ShopeeFood. Gojek adalah pionir utama di Indonesia sebagai transportasi angkutan berbasis *online*.

Pada awalnya transportasi *online* membawa orang saja tetapi seiring dengan berbagai kebutuhan di masyarakat, mulailah berbagai fitur baru seperti pengantaran barang, pemesanan makanan *online* hingga jasa membersihkan rumah hanya menggunakan satu aplikasi. Salah satu manfaat yang sangat terasa bagi masyarakat adalah fitur pemesanan makanan pada transportasi *online*. Mulai dari penjual makanan rumahan hingga perusahaan yang bergerak pada bisnis *food and beverage* seperti seperti McD, Starbucks dan masih banyak lainnya merasakan pengaruh yang signifikan (Iisnawati et al., 2019).

Dengan adanya layanan pesan antar makanan secara *online* ini menimbulkan ketertarikan kepada para konsumen yang mempunyai keinginan selalu dilayani, konsumen tidak perlu susah payah atau membuang buang waktu menuju *outlet* atau restoran untuk membeli makanan yang diinginkan. Walau layanan pesan antar makanan terkadang mengalami hal buruk saat pemesanan secara *online*, tetapi hal tersebut tidak mengurangi rasa kepercayaan para konsumen untuk tetap menggunakan layanan pesan antar makanan secara *online* tersebut. Para jasa layanan pesan antar makanan secara online pun setiap harinya selalu berusaha untuk memperbaiki pelayanannya karena pelayanan adalah suatu tingkat tertinggi yang diharapkan agar dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan para pelanggan (Kusuma & Hermawan, 2020).

Konsumen adalah salah satu yang dapat menilai apakah kualitas pelayanan itu baik atau tidak. Konsumen menilai pelayanan dengan cara membandingkan pelayanan yang diterima (Persepsi) dengan pelayanan yang diharapkan (Ekspektasi). Jika konsumen sangat puas dengan pelayanan perusahaan, hal ini menyebabkan konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase*). Dengan kata lain, perusahaan yang dapat memuaskan konsumen memiliki pelanggan yang loyal (Gultom et al., 2020).

Untuk dapat memperoleh Loyalitas Pelanggan terdapat strategi *Public Relations* yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) (Sagi & Fauzi, 2021)

Marketing Public Relations (MPR) jika dilaksanakan dengan baik dan benar akan menimbulkan sebuah kelayakan para konsumen terhadap perusahaan. Konsumen sangat menentukan eksistensi keberhasilan perusahaan, dengan demikian konsumen dapat dikatakan faktor penyebab maju mundurnya perusahaan. Para konsomen akan memutuskan

membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut, berdasarkan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tidak muncul dengan mudah, tetapi kepercayaan tersebut akan tumbuh melalui proses yang dilakukan perusahaan kepada konsumen terutama *Marketing Public Relations* untuk membangun *Brand Image* (Wahid & Puspita, 2017).

Beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Sagi & Fauzi, 2021). Nilai kekuatan hubungan yang terbentuk antara dua variabel yaitu sebesar 0,745 bila mengacu pada interpretasi koefisien korelasi menyatakan hubungan yang kuat. Penelitian ini menghasilkan informasi dimana Kegiatan *Marketing Public Relations* dapat berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.

Penelitian oleh Satryawati, (2018) menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan sangat diperlukan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Namun ada variabel yang harus diperhatikan yaitu variabel Loyalitas pelanggan cenderung terus membeli, variabel kepercayaan untuk menginstal berbagai aplikasi, dan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan kekuatan terhadap pesaing untuk memiliki nilai rata-rata yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk membentuk dan mengembangkan adanya kesadaran konsumennya terhadap merek produk yang dipromosikan, mengelola dan memperkuat produk dan jasa, dan memberikan kualitas kepada pelanggan (Mahrani, 2020).

Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan perusahaan. Pelanggan yang sangat royal akan merekomendasikan produk yang mereka pakai tanpa diminta kepada orang-orang yang mereka kenal. Hal tersebut akan terjadi secara alami tanpa adanya paksaan, karena pelanggan yang royal telah merasakan manfaat positif dari produk yang mereka gunakan. (Ratih, 2021), diakses pada 9 Agustus 2022.

Banyak *e-commerce* di Indonesia yang masih kurang memperhatikan kepuasan konsumen untuk membentuk Loyalitas Pelanggan. Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang ketat di Indonesia saat ini sangat penting seorang Public Relations melakukan strategi yang dilakukan 522 | Syifa Sarita Sagi, et al. Volume 7, No. 1, Tahun 2021 *Marketing Public Relations* (MPR) Shopee untuk membentuk Loyalitas Pelanggan. Seorang konsumen yang sudah loyal akan menjadi asset bagi perusahaan. Maka dari itu membentuk loyalitas pelanggan salah satu kunci penting (Sembiring & Suharyono, 2014)

Perusahaan PT. Shopee International Indonesia siap untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis seperti GoFood dan GrabFood di platform lain. Shopee memulai

operasinya pada bulan April 2020. Pada saat itu, ShopeeFood awalnya hanya menyediakan makanan beku, minuman ringan, kue, dan makanan siap saji. Namun, pada awal tahun 2021, ShopeeFood memperluas layanannya dengan menerima pesanan makanan dan minuman melalui kerja sama dengan berbagai industri makanan dan minuman serta berhasil menarik banyak mitra pengemudi pengiriman untuk mengantarkan pesanan kepada konsumen.

Untuk memperkenalkan dan meluaskan fitur-fitur terbaru kepada khalayak umum, khususnya di luar wilayah Jabodetabek, dilakukan strategi pemasaran promosi. Shopee menyajikan promosi atau diskon yang signifikan dalam bentuk voucher, kemudian dibagikan melalui iklan *online*, jejaring sosial, dan sejenisnya. Diskon atau potongan harga pada pembelian merupakan pengurangan nilai produk atau imbalan bagi distributor, sebagai akibat dari keterlibatan dalam program promosi. Perubahan harga akan mempengaruhi tanggapan konsumen yang beragam, tergantung pada cara mereka menilai biaya relatif produk terhadap total pengeluaran mereka. Konsumen cenderung lebih peka terhadap harga yang memberatkan, yaitu harga yang lebih tinggi, dan cenderung lebih menyukai harga yang lebih rendah, sesuai dengan harapan mereka (Yehezkiel & Tamburian, 2022).

Pembentukan loyalitas pelanggan ShopeeFood sangat diperlukan karena citra yang baik sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. *Marketing Public Relations* salah satu bagian dari *Public Relations* perusahaan juga memiliki fungsi manajemen fungsi yang dimaksud ialah konstruksi dan menjaga hubungan dengan stakeholder para pengguna media massa secara persuasif. Bahkan jika itu berisi kata-kata *Marketing*. *Marketing Public Relations* tidak berusaha untuk menjual produk atau jasa, tetapi lebih untuk memberikan informasi. *Marketing*

Public Relations juga sangat berperan (Indriany et al., 2022). Saat ini peneliti melihat masyarakat Kebayoran Baru, Jakarta Selatan kerap menggunakan layanan pesan antar makanan. Terbukti dengan dilakukannya pra survei masyarakat yang menggunakan aplikasi ShopeeFood oleh peneliti baik di dalam perumahan maupun perkantoran Kebayoran Baru Jakarta Selatan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Marketing Public Relations (MPR) dalam pemasaran pada prinsipnya adalah “kegiatan terencana dan usaha terus menerus yang dilakukan dengan itikad yang baik untuk memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat”. Dalam hal ini Shopee Food menggunakan MPR sebagai cara untuk menjaga loyalitas pelanggan (Abdillah & Isnaeni, 2017).

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini yaitu adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh Marketing Public Relations Shopee Food terhadap Loyalitas Pelanggan pada masyarakat kebayoran Baru Jakarta Selatan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh Marketing Public Relations ShopeeFood terhadap loyalitas pelanggan masyarakat Kebayoran Baru Jakarta Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations (PR) ialah sebuah cara yang dilakukan secara berlanjut dengan sengaja, fungsinya untuk membentuk dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat (Wijiyanti et al., 2019). Pengertian tersebut dapat menunjukkan bahwa *Public Relations* yaitu sebuah proses dalam kegiatan yang menjalin komunikasi antar organisasi atau pihak luar organisasi.

Onong Uchjana Effendy membicarakan peran Humas (*Public Relations*). Hubungan dengan banyak relasi adalah bidang yang sangat luas dan bukan hanya bentuk hubungan yang sempit, karena koneksi pribadi berperan besar dalam melakukan kampanye PR Bagaimana meningkatkan kesadaran dan memahami bagaimana perusahaan dan institusi beroperasi, termasuk membangun sikap yang baik, integritas, toleransi, saling pengertian, saling percaya dan menghormati, kemudian menciptakan citra yang baik, dibagi menjadi empat kategori sesuai peran yaitu, konsultan ahli, fasilitator, komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknolog komunikasi (Arkian et al., 2018).

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris (Fajaria et al., 2020) strategi *Marketing Public Relations* merupakan wadah guna mencapai tujuannya, berupa: 1). *Pull Strategy*, yaitu cara dengan melakukan publisitas dan memberikan pelayanan terbaik dalam pemasaran, sehingga diharapkan mampu mendatangkan pelanggan melalui promosi melalui berbagai media yang digunakan sesuai target. 2). *Push Strategy* adalah upaya yang ditujukan untuk memberikan stimulus kepada khalayak umum. Kuantitas dan kualitas produk dan layanan ditingkatkan sebagai bagian dari rencana ini. 3). *Pass Strategy* yaitu metode mempengaruhi, membujuk, dan membentuk opini publik yang berpihak pada pelanggan dan calon pelanggan.

Menurut Thomas M. Harris, sebagaimana dikutip dari Christria & Anggraeni, (2016) definisi dari *Marketing Public Relations* (MPR) ialah dalam proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi yang mendorong kepuasan terhadap konsumen dengan cara komunikasi yang baik dan mudah dalam menyampaikan informasi produk dengan.

Marketing Public Relation yaitu sebuah keterkaitan antara tindakan *Public Relations* dengan strategi *Marketing* (Prihandini & Hadi, 2021). Sudah banyak Perusahaan yang bergerak dalam kegiatan pemasaran *Public Relations* untuk produk atau perusahaan mereka seperti periklanan dan citra. *Marketing Public Relations* juga melayani departemen profesional, seperti departemen pemasaran (Prihandini & Hadi, 2021).

Marketing Public Relations kepentingannya ada pada pemberian informasi dan usaha meningkatkan pengetahuan pada suatu merek produk dan jasa. Dampaknya yaitu perusahaan akan selalu diingat oleh pelanggan. Pemasaran hubungan masyarakat adalah metode yang lebih maju dibandingkan periklanan karena komunikasinya lebih intensif dibandingkan periklanan. *Marketing Public Relations* menekankan manajemen pemasaran dengan menunjukkan kesejahteraan konsumen (Fahri, 2017).

Tujuan dari *Marketing Public Relation* menurut Kotler (1998) yaitu pertama, pembuatan cerita di media untuk mendapatkan informasi tentang produk, layanan, karyawan, perusahaan, atau ide mereka. Kedua, untuk meningkatkan kredibilitas, *Marketing Public Relations* dapat meningkatkan kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam bentuk cetak. Ketiga, mendorong pedagang dan pengecer. *Marketing Public Relations* dapat membantu pedagang dan pengecer memulai. Mengumumkan produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu pengecer memasarkan produk mereka. Keempat, mengurangi biaya iklan. Biaya *Marketing Public Relations* lebih murah daripada biaya pengiriman surat dan iklan. Semakin rendah biaya bagi perusahaan, maka akan semakin kuat alasan untuk menggunakan *Marketing Public Relations* agar mendapatkan perhatian (Muchlisin Riadi, 2020) yang diakses pada 20 Agustus 2022.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Dimensi *Marketing Public Relations* ada empat yaitu.

1. Publikasi, dengan melakukan program komunikasi yang berguna untuk mencapai dan mempengaruhi sasaran.
2. Kegiatan adalah kegiatan yang berorientasi produk dan jasa dilakukan dapat menarik perhatian konsumen.
3. Pengabdian masyarakat yaitu kegiatan yang dilakukan oleh dunia usaha untuk meningkatkan hubungan masyarakat yang baik melalui pengabdian masyarakat atau penggalangan dana.
4. Identitas media, yaitu. perusahaan harus memiliki identitas visual yang mudah dikenali pelanggan (Prihandini & Hadi, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Novianti et al., (2018), Loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang membeli produk atau jasa berulang kali, yang dapat menentukan keuntungan perusahaan, mempunyai keinginan pembelian lebih dari 1 produk. Pelanggan juga ingin membeli produk dengan harga lebih tinggi, yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan.

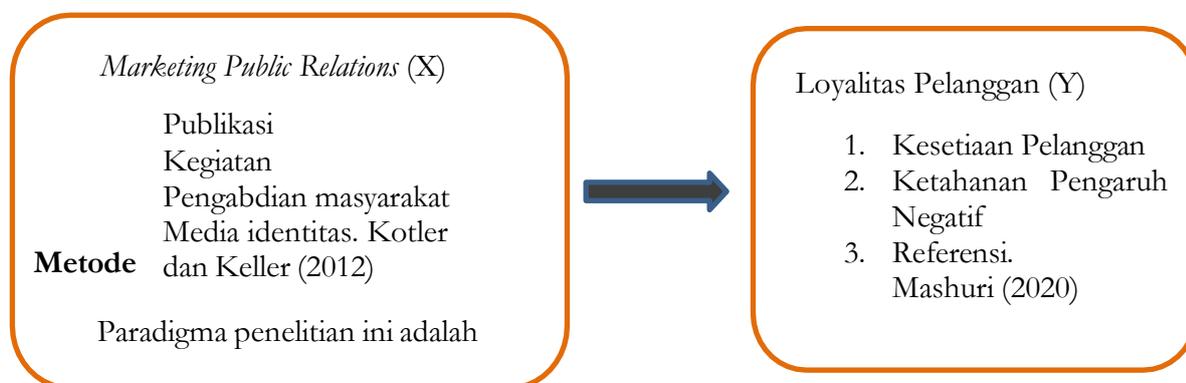
Bagian penting dari loyalitas adalah dukungan produk atau layanan untuk pengalaman pelanggan. Salah satu bentuk daya tarik terkuat adalah pembeli dari mulut ke mulut, atau rekomendasi pelanggan atas Menawarkan produk atau layanan kepada orang lain, yang merupakan bentuk retensi pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan dimensi loyalitas pelanggan ada tiga yaitu 1). Kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk atau jasa / *repeat purchase* adalah pelanggan bersedia jika membeli produk dengan harga yang lebih tinggi dan selalu melakukan pembelian ulang produk. 2). Ketahanan mengenai pengaruh negatif terhadap perusahaan *retention* adalah pelanggan tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk atau jasa lainnya. 3. Mereferensikan secara keseluruhan eksistensi perusahaan adalah jasa yang diterima oleh pelanggan itu memuaskan, maka pelanggan dengan senang hati mempromosikan kepada masyarakat lain tentang produk atau kepuasan terhadap jasa dari perusahaan tersebut (Prihandini & Hadi, 2021).

Menurut Kotler (2008) Loyalitas Pelanggan adalah keyakinan yang sudah diyakini oleh para konsumen atau pelanggan untuk mengkonsumsi kembali terhadap barang atau layanan yang sudah diminati meski sudah terjadi ancaman serta pengaruh situasi kompetitor yang akan menyebabkan pelanggan akan beralih ke perusahaan lain (Meiriva & Rachmawati, 2022).

Menurut Kotler (2008 : 138) pelanggan yang loyal adalah salah satu hal terpenting agar bisnis yang sedang berjalan dapat bertahan (Yulianto, n.d.).

METODE PENELITIAN

Model Penelitian



Hipotesis menurut Sugiyono (2007) merupakan tanggapan sebelumnya terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan pendahuluan karena jawaban baru didasarkan pada teori yang dikutip oleh penulis (Prihandini & Hadi, 2021).

Metode

Paradigma penelitian ini adalah positivistik, Paradigma ini menentukan sesuatu yang terjadi didalam kehidupan tanpa batas dan untuk menyederhanakan terjadinya fenomena sosial, diperlukan statistik sebagai dasar untuk mengumpulkan data yang didapatkan dilapangan pada saat

Ho : Tidak. ada pengaruh antara variabel

X (*Marketing Public Rrelations*) pada variabel Y (Loyalitas pelanggan)

Ha : Ada pengaruh variabel X (*Marketing public relations*) pada variabel Y (Loyalitas pelanggan) melakukan penelitian. Paradigma *positivistik* menyatakan bahwa kriteria kebenaran dalam penelitian berkaitan dengan aspek makna, reliabilitas dan objektivitas (Irwan, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif dengan metode survei sebagai pendekatannya. Dalam penelitian jenis eksplanatif, data dari sampel akan dianalisis, dan hasil analisis ini akan diaplikasikan secara umum ke populasi yang lebih luas. Proses analisis data melibatkan penjelasan mengenai korelasi, variasi, serta dampak antara berbagai variabel yang ada (Yunatan, 2016).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di wilayah kebayoran baru Jakarta Selatan dengan total jumlah penduduk sebanyak 2.226.800 jiwa yang didapatkan melalui (Badan Pusat Statistik Kota Administrasi Jakarta Selatan, 2021). Menurut Prihandini & Hadi, (2021) Populasi adalah sejumlah objek penelitian yang merupakan manusia, tumbuhan, hewan, udara, peristiwa, gejala, sikap dan lainnya. Populasi adalah objek atau fenomena yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian tersebut meliputi 4 kelurahan yaitu, kelurahan Pulo, Kramat Pela, Melawai dan Petogogan.

Teknik pengambilan data yaitu 1) Data primer didapatkan langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner yang sudah diberikan alternatif jawaban kepada konsumen. Pengisian kuesioner.

Dalam skala penelitian ini skala yang digunakan untuk mengukur indikator penelitian adalah skala *Likert* yang dimodifikasi menjadi 5 skala yaitu sangat setuju, tidak setuju, netral,

setuju, dan sangat setuju. Bagian informasi pribadi terdiri dari pertanyaan terbuka yang terdiri dari usia, pekerjaan, dan pengguna Shopee Food. Karena responden diidentifikasi sesuai dengan kriteria dan diidentifikasi sesuai dengan tujuan penelitian (Rawung, 2020).

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut (Prihandini & Hadi, 2021) Sampel adalah merupakan bagian atau wakil dari suatu populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel dalam penelitian yaitu pengguna aplikasi pesan antar makanan ShopeeFood dan pengguna aplikasi Shopee Food minimal 2 kali, yaitu sumber yang mampu mencerminkan populasi secara keseluruhan. Rumus yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu rumus *slovin* untuk menghitung berapa jumlah sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan:

n : Banyak sampel minimum

N : Banyak sampel pada populasi

E : Batas toleransi kesehatan (*error*)

Dalam penelitian ini populasi yang diketahui 2.226.800 juta jiwa penduduk Jakarta Selatan (Badan Pusat Statistik Kota Administrasi Jakarta Selatan, 2021) dan perhitungan statistik menggunakan rumus slovin sebagai berikut, N=2.226.800.

$$N = 2.226.800$$

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{2.226.800}{1 + 2.226.800 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.226.800}{1 + 2.226.800 \cdot \left(\frac{10}{100}\right)^2}$$

$$n = \frac{2.226.800}{1 + 2.226.800 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.226.800}{1 + 2.226.800 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{2.226.800}{1 + 22.608}$$

$$n = \frac{2.226.800}{22.609}$$

$$n = 99,81$$

$$n = 100$$

Setelah dilakukan penarikan jumlah sampel dengan rumus statisti, maka responden penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Responden diberikan pertanyaan tertulis untuk dijawab. Menurut Ardalis (1999) Perpustakaan adalah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui bahan-bahan yang ada di perpustakaan, seperti B. Dokumen, buku, jurnal dan cerita sejarah yang dikutip oleh penulis (Sari, 2020).

Teknis Analisis Data

Uji statistik merupakan proses perhitungan yang digunakan untuk menilai apakah terdapat cukup bukti untuk menerima atau menolak suatu hipotesis. Dalam rangka penelitian ini, dilakukan penerapan uji statistik ANOVA, sebagaimana yang diacu oleh Hussein (2021) pada tanggal 22 Agustus 2022. ANOVA merujuk pada Analisis Variansi, yakni suatu metode yang digunakan untuk membandingkan perbedaan rata-rata kekayaan dari dua kelompok atau lebih (Mutu, 2020), sumber ini diakses pada 15 September 2022.

Setelah menghitung jumlah sampel menggunakan rumus statistik, jumlah responden dalam penelitian ini dihasilkan menjadi 100 responden. Para responden ini diberikan pertanyaan tertulis untuk dijawab. Mengacu pada Ardalis (1999), perpustakaan adalah sumber yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui berbagai materi yang ada di perpustakaan, termasuk dokumen, buku, jurnal, serta narasi sejarah yang disitir oleh penulis (Sari, 2020).

Dalam penelitian ini, metode pengolahan data yang digunakan adalah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, serta pendekatan analisis data *bivariat*. Informasi dari penelitian disajikan dalam bentuk tabel, yang merupakan hasil dari proses pengolahan data penelitian. Validitas mengacu pada kemampuan instrumen pengumpul data untuk mengukur dengan akurat aspek yang perlu diukur, sehingga individu yang diukur menerima informasi yang tepat. Keberhasilan suatu instrumen dianggap terkonfirmasi ketika instrumen tersebut dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten. Dalam melakukan uji statistik sederhana, penelitian ini mengadopsi metode regresi linier sederhana, sebagaimana yang diacu oleh Kemal & Ernungtyas, (2020).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel X <i>Marketing Public Relations (MPR)</i> (Kotler dan Keler, 2012)	1. Publikasi	<p>A. ShopeeFood memberikan informasi melalui media informasi seperti Instagram</p> <p>B. ShopeeFood memberikan kejelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui artikel</p> <p>C. ShopeeFood memberikan informasi dalam bentuk iklan di media <i>Online</i>.</p>
	2. Kegiatan	<p>A. ShopeeFood memberikan banyak promosi kepada pelanggan.</p> <p>B. ShopeeFood memberikan diskon kepada pelanggan.</p> <p>C. ShopeeFood memberikan potongan harga pada <i>event</i> tertentu</p>
	3. Pengabdian Masyarakat	<p>A. Kolaborasi ShopeeFood dengan restoran untuk membagikan makanan kepada rakyat kecil yang membutuhkan</p> <p>B. Kolaborasi ShopeeFood dengan komunitas peduli sosial untuk membagikan takjil gratis ketika Ramadhan</p> <p>C. Kolaborasi ShopeeFood dengan layanan pesan antar makanan lainnya seperti GoFood dan GrabFood untuk melakukan bakti sosial.</p>

	4. Media identitas	<p>A. ShopeeFood memiliki logo yang dikenal dengan mudah oleh pelanggan</p> <p>B. ShopeeFood memiliki nama yang dikenal oleh pelanggan dengan mudah</p> <p>C. ShopeeFood memiliki seragam bagi pengemudi yang dikenal dengan mudah oleh pelanggan.</p>
Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan (Mashuri 2020)	<p>1. Kesetiaan Pelanggan</p> <p>2. Ketahanan Pengaruh Negatif</p> <p>3. Referensi</p>	<p>A. Pelanggan berminat untuk menggunakan jasa ShopeeFood secara berulang</p> <p>B. Pelanggan berminat menggunakan jasa ShopeeFood untuk jangka panjang</p> <p>C. Pelanggan berminat menjadikan ShopeeFood sebagai referensi jasa antar makanan.</p> <p>A. Pelanggan tidak berpengaruh terhadap promosi dari perusahaan jasa pesan antar makanan lainnya</p> <p>B. Pelanggan menolak menggunakan jasa pesan antar makanan lain</p> <p>C. Pelanggan selalu setia dengan ShopeeFood.</p> <p>A. Pelanggan mengajak orang terdekat untuk menggunakan ShopeeFood</p> <p>B. Pelanggan mengatakan hal-hal positif mengenai pelayanan ShopeeFood</p> <p>C. Pelanggan memberikan saran kepada orang lain tentang ShopeeFood.</p>

Sumber: Data diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari 101 responden penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 responden (56,4%), dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden (43,6%). Mayoritas responden berusia 21-30 tahun (99%). Pekerjaan responden adalah mahasiswa sebanyak 98 responden (97%) dan pegawai swasta sebanyak 3 responden (3%). Domisili responden ada di 4 wilayah di Jakarta Selatan yaitu kelurahan Melawai 52 responden (51,5%), kelurahan Kramat Pela 19 responden (18,8 %), kelurahan Pulo 17 responden (16,8%), dan kelurahan Petogogan 13 responden (12,9%).

Uji Analisis Data

Hasil berisi jawaban dari permasalahan penelitian secara kuantitatif dan/atau kualitatif secara jelas, tepat dan lengkap yang dapat menggunakan informasi dalam bentuk gambar/grafik/tabel/uraian secara aktual.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Butir	<i>Pearson Correlations</i>	R tabel = 5% (N = 101)	Sig = 0,05	Keterangan
Marketing public relations	X1	0,358	0,1937	0,000	Valid
	X2	0,514	0,1937	0,000	Valid
	X3	0,589	0,1937	0,000	Valid
	X4	0,381	0,1937	0,000	Valid
	X5	0,718	0,1937	0,000	Valid
	X6	0,826	0,1937	0,000	Valid
	X7	0,702	0,1937	0,000	Valid
	X8	0,623	0,1937	0,000	Valid
	X9	0,886	0,1937	0,000	Valid
	X10	0,639	0,1937	0,000	Valid
	X11	0,720	0,1937	0,000	Valid
	X12	0,772	0,1937	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,777	0,1937	0,000	Valid
	Y2	0,776	0,1937	0,000	Valid
	Y3	0,696	0,1937	0,000	Valid
	Y4	0,812	0,1937	0,000	Valid
	Y5	0,626	0,1937	0,000	Valid
	Y6	0,805	0,1937	0,000	Valid
	Y7	0,771	0,1937	0,000	Valid
	Y8	0,805	0,1937	0,000	Valid
	Y9	0,863	0,1937	0,000	Valid

Sumber: SPSS v.26

Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	N of item	Kriteria	Keterangan
<i>Marketing public relations</i>	0,860	12	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,912	9	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS v.26

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Tabel Regresi

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	total X ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: total y			
b. All requested variables entered.			

Sumber: SPSS v.26

Tabel 5. Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.723	2.389
a. Predictors: (Constant), total X				

Sumber: SPSS v.26

Tabel 6. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495.003	1	1495.003	262.031	.000 ^b
	Residual	564.838	99	5.705		
	Total	2059.842	100			
a. Dependent Variable: total y						
b. Predictors: (Constant), total X						

Sumber: SPSS v.26

Tabel 7. *Coefficien*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.246	2.623		-.475	.636
	total X	.789	.049	.852	16.187	.000

a. Dependent Variable: total y

Sumber: SPSS v.26

Uji regresi dilakukan dengan regresi linear sederhana dengan menguji variabel X (*Marketing Public Relations*) terhadap variabel Y (Loyalitas pelanggan) menggunakan SPSS. Pada tabel variabel entered menjelaskan variabel *Marketing Public Relations* sebagai variabel independen (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Y) serta metode yang digunakan adalah *entered*.

Selanjutnya pada tabel *model summary* menjelaskan nilai korelas atau hubungan (R) yaitu 0,852. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,726 yang berarti *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai 72,6 %. Selanjutnya *output* pada bagian tabel *anova* diketahui nilai f hitung = 262.031 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan memiliki pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (x) terhadap variabel loyalitas pelanggan (y).

Untuk tabel *output coefficient* diketahui nilai konstanta sebesar 1.246, sedangkan nilai *Marketing Public Relations* 0,789, maka persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.246 + 0,789X$$

Maka interpretasinya adalah konstanta sebesar 1.246 memiliki arti nilai variabel loyalitas pelanggan adalah 0,789. Koefisien regresi X sebesar 0,789 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *Marketing Public Relations*, maka Loyalitas Pelanggan bernilai positif. Nilai signifikansi dari tabel coefficient diperoleh nilai 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* PT. ShopeeFood mempengaruhi loyalitas Pelanggan secara positif pada konsumen ShopeeFood di Kebayoran Baru. Dari hasil uji Statistik ANOVA PT. ShopeeFood memberikan hasil signifikan dan

memang dibutuhkan dan disukai oleh pelanggan ShopeeFood. Pada penelitian ini hasil analisis responden menunjukkan nilai dimensi variabel X *Marketing Public Relations* dan Variabel Y Loyalitas Pelanggan memiliki nilai positif atau sangat berpengaruh dengan nilai 72,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1565>
- Anggraeni, D., & Jeanica, C. (2016). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek : Studi Pada Restoran. *Strategic Communication*, 7(1), 14–27.
- Arkian, 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>
- Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 1–10. http://journal.unair.ac.id/download_fullpapers-comm8eddea96e5full.pdf
- Ghulaman, F., & Yulianto, K. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 3(2), 40. <https://doi.org/10.33376/is.v3i2.1101>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21–38.

- Kemal, M. Y., & Ernungtyas, N. F. (2020). Pengaruh Kampanye #UbahJakarta Oleh PT MRT Jakarta Terhadap Niat Menggunakan Transportasi Publik di Jakarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(1), 47–58. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lisnawati, I. . R. A. . Y. D. . & H. H. (2019). Iisnawati, I., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati, H. (2019). Keputusan Konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147-158. Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online Di Palembang, 17(3).
- Mahrani, M. (2020). Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan. *Warta ISKI*, 3(01), 75–84. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i0.1.56>
- Muchlisin Riadi. (2020). Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi). *Kajianpustaka.Com*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html>
- Mustika Fajaria, R., Srisusilawati, P., & Fatwa Rosadi Satria Hamdani, F. (2020). Pengaruh Marketing Public Relations dalam Peningkatan Jumlah Konsumen di Narapati Syariah Hotel Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(02), 482–486.
- Novianti, Endri, dan D. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Qonitha Meiriva, & Indri Rachmawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 34–52. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.16.32>
- Ratih. (2021). Loyalitas pelanggan Serta Penjelasannya Secara Lengkap. *TambahPinter.Com*. <https://tambahpinter.com/loyalitas-pelanggan/>
- Rawung, D. T. (2020). Bahan ajar Diklat Statistisi Ahli BPS Angkatan XXI Tahun 2020 Mata diklat: Metode penarikan sampel. Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Badan Pusat Statistik RI, 17. https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_2144.pdf

- Rqdog, S., Rqr, V. D. U., & Sembiring, I. J. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. 15(1), 1–10.
- Sagi, S. S., & Fauzi, R. (2021). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7, 521–527.
- Sari, M. (2020). *NATURAL SCIENCE : Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, ISSN : 2715-470X (Online), 2477 – 6181 (Cetak) Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science* [Diakses 11 Juli 2022], 6(1), 41–53.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Marketing Public Relations menjadi konsep utama dalam kegiatan promosi suatu perusahaan dan juga digunakan pada lembaga pendidikan. Dimana strategi ini digunakan untuk mengatasi atau mempertahankan reputasi angka kesetabilan siswa tahun ajaran baru. Karena. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. Wijiyanti, M., Mariam, I., & Dewi, Y. P. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mujigae Resto Depok. *Epigram*, 16(2), 195–204. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i2.2235>
- Yehezkiel, Y., & Tamburian, H. . D. (2022). Fungsi Marketing Public Relations Shopeefood dalam Membangun Brand Awareness pada Masa Pandemi Covid-19. *Kiwari*, 1(2), 337. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15639>
- Yunatan, C. N. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility “ Alfamart Class” di SMK PGRI 3 Malang terhadap citra perusahaan Alfamart. *E- Komunikasi*, 4(1), 1–11.

Website

- <https://tambahpinter.com/loyalitas-pelanggan/> Home diakses pada 09 agustus 2022.
- <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/mar-keting-public-relations.html> Home diakses pada 20 agustus 2022.
- <https://www.merdeka.com/jabar/kuesioner-adalah-instrumen-untuk-mengumpulkan-data-ketahui-jenis-dan-kelebihannya-klm.html> Home diakses pada 21 agustus 2022.
- <https://www.labmutu.com/2020/12/pengertian-uji-anova-rumus-dan-tabel.html> Home diakses pada 15 september 2022.