

# Pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan

Gita Noviani, Guntur F. Prisanto

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, InterStudi

gita.noviani@gmail.com, guntur@stikom.interstudi.edu

**Abstract**—Communication is the main thing that is needed by society today and even the internet is the main requirement for a communication tool. Public Relations must provide good quality service because it can affect current competition and affect customer satisfaction. Telkomsel provides services with a place called GraPARI and the MyTelkomsel application with the aim of growing customer loyalty. Variable x is Marketing Public Relations and Variable Y customer loyalty. In this study, it can be seen that the influence of Marketing Public Relations is significant on customer loyalty. This study uses an explanative quantitative analysis with a survey method and then the sample is rounded off with the provisions of consumers who are present in one day, data collection techniques by filling out questionnaires and data processing using non-probability SPSS (Statistics Program for Social Science) with significant results with weak influence.

**Keywords**—Public Relations, Communication, Good Quality, Marketing Public Relations, Customer Loyalty.

**Abstrak**—Komunikasi merupakan hal utama yang dibutuhkan masyarakat saat ini bahkan internet menjadi kebutuhan utama untuk alat komunikasi. Public Relations harus menyediakan kualitas pelayanan yang baik karena dapat mempengaruhi persaingan saat ini dan berpengaruh untuk kepuasan pelanggan. Telkomsel membuat pelayanan dengan tempat bernama GraPARI dan aplikasi MyTelkomsel dengan tujuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Variabel x yaitu Marketing Public Relations dan Variabel Y loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh Marketing Public Relations signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif Eksplanatif dengan metode survey lalu sampel dibulatkan dengan ketentuan konsumen yang hadir dalam satu hari, teknik pengambilan data dengan pengisian kuisioner dan pengolahan data menggunakan SPSS (Statistic Program for Social Science) teknik non probability dengan hasil signifikan dengan pengaruh lemah.

**Kata Kunci**—Public Relations, Komunikasi, Kualitas pelayanan, Marketing Public Relations, Loyalitas Pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di bidang telekomunikasi semakin kencang dan nyata bagi para pelaku bisnis, oleh karena itu masing masing perusahaan telekomunikasi memberikan pelayanan dan kualitas yang baik untuk para konsumennya. Telekomunikasi merupakan gaya hidup masa kini yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan harus seimbang dengan nilai kebutuhan para konsumen. Perusahaan melakukan pendekatan dengan pemasaran produk dan teknik dalam komunikasi untuk memberikan informasi yang menguntungkan konsumen melalui *Public Relations* (Alhogbi, 2017:5).

Dalam sebuah perusahaan Public Relations merupakan bagian yang penting untuk diperlukan dalam menunjang operasional perusahaan, karena pada saat ini era global semakin canggih yang memiliki keterkaitan penting dengan masyarakat luas. Masyarakat saat ini membutuhkan beragam informasi dengan cepat dan mudah digunakan. Dari kebutuhan masyarakat tersebut perusahaan harus membuat sejumlah informasi atau media komunikasi sehingga masyarakat mampu menerima informasi atau pesan yang diinginkan. Adanya proses komunikasi dari *Public Relations* suatu perusahaan guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Sitepu, 2015:3).

Indonesia saat ini sangat membutuhkan sarana telekomunikasi yang memadai yang didukung oleh operator seluler. Operator seluler di Indonesia memiliki keunggulan untuk para konsumennya. Untuk itu ada lima besar operator seluler yang terus meningkat penggunaannya serta layanannya. Dari kelima operator seluler tersebut adalah Telkomsel, XL, Indosat, Smartfren, dan Tri. Saat ini pengguna operator seluler masih didominasi oleh Telkomsel dengan penggunaannya mencapai 150 juta, XL dengan penggunaannya 45 juta, Indosat Ooredoo dengan penggunaannya 34 juta, Tri penggunaannya 17 juta, dan Smartfren dengan penggunaannya yaitu 7 juta. Persaingan antara operator seluler sangat tinggi untuk mempertahankan pelanggannya, kemudian setiap operator seluler mempunyai strategi masing – masing demi mempertahankan loyalitas dari pelanggannya (Kominfo, 2018).

Pusat pelayanan Telkomsel bernama GraPARI menjadi tempat pelayan untuk pelanggan dan penjualan produk seperti KARTU HALO dan simpati. Telkomsel saat ini mempunyai aplikasi bernama MyTelkomsel yang merupakan aplikasi untuk mengembangkan layanan digital yang dapat di unduh pada Apps Store untuk pengguna iOS dan Play Store bagi pengguna android yang dapat mempermudah pelanggan untuk menikmati fitur – fitur pada aplikasi tersebut seperti informasi mengenai nomor telepon, pemakaian kuota, mengisi pulsa, membayar tagihan pasca bayar, dan lainnya. Adanya promo dan poin

yang dapat ditukarkan oleh pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel sangat berguna bagi pelanggan karena promo yang datang dari aplikasi tersebut sangat beragam (Wahyuni et al., 2018:2).

Aplikasi MyTelkomsel sangat memberikan kemudahan bagi pelanggan agar lebih selektif dalam memilih operator seluler karena saat ini *Smartphone* merupakan kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan. Saat ini persaingan menggunakan aplikasi antara operator telepon sangat meningkat, sehingga Telkomsel mengeluarkan aplikasi bernama MyTelkomsel untuk memberikan kemudahan bagi para konsumennya. Dengan adanya aplikasi MyTelkomsel yang mudah digunakan, membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk Telkomsel (Rizkita Darajat, 2018).

Telkomsel telah mengeluarkan aplikasi MyTelkomsel sebagai sarana untuk strategi *Marketing Public Relations* yang telah direalisasikan di setiap gerai GraPARI kepada para konsumen yang datang. Setiap konsumen yang datang ke GraPARI akan di perkenalkan tentang aplikasi MyTelkomsel agar pelanggan dapat merasakan kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi MyTelkomsel memberikan dampak baik untuk para konsumennya karena kemudahan yang dapat digunakan, seperti saat ini semua pengguna Telkomsel sudah kebanyakan menggunakan aplikasi MyTelkomsel di masing masing *Smartphone* (Jaka, 2018).

#### A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pendahuluan, maka dirumuskan adakah pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel di GraPARI Depok.

#### B. Tujuan Penelitian

Maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Marketing Public Relations* pada aplikasi MyTelkomsel terhadap loyalitas Pelanggan dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh aplikasi MyTelkomsel terhadap Loyalitas Pelanggan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Public Relations*

*Public Relations* merupakan bentuk komunikasi yang sudah direncanakan dari luar ataupun dari dalam organisasi sehingga tercapainya target yang sudah di tentukan. Niat baik (*Good will*) harus diciptakan dan dipelihara agar adanya keseimbangan yang terencana dengan menggunakan seluruh upaya yang harus dilakukan (Jefkins, 2004:9). *Public Relations* merupakan fungsi untuk manajemen dalam membangun atau mempertahankan hubungan menjadi yang terbaik serta berguna atau bermanfaat bagi organisasi untuk publik sehingga menimbulkan kemajuan atau bahkan kemunduran

dalam sebuah organisasi (Cutlip, Scott. M., 2009:6). Sebagai *Public Relations* harus mampu menjaga komunikasi sehingga adanya pemahaman dan kerjasama antara publik dan organisasinya dan adanya definisi memiliki kepuasan tersendiri. Komitmen pelanggan dalam membeli produk dengan berulang atau konsisten walaupun banyaknya pengaruh yang terjadi atau akan terjadi dimasa mendatang dan tidak adanya dalam organisasi dan tanggung jawab untuk melayani kepentingan publik merupakan inti dari *Public Relations*. Perubahan di luar organisasi harus diikuti oleh *Public Relations* secara efektif, dari riset dan komunikasi yang sehat sebagai alat utama untuk keberhasilan sebuah organisasi (Cutlip, Scott. M., 2009:9).

### B. *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* merupakan konsep salah satu kegiatan untuk promosi produk antara strategi pemasaran dengan kegiatan *Public Relations*. Setiap konsep yang dikeluarkan itu merupakan strategi untuk persaingan dengan produk lain dan harus tepat pada sasaran konsumen (Stefany & Sari, 2019:2). *Marketing Public Relations* merupakan tempat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk menambah nilai dari konsumen terhadap perusahaan. Nilai dari pelanggan merupakan kunci utama perusahaan untuk komponen dalam menjaga baik hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar terciptanya loyalitas dari pelanggan (Hidayat, 2015:4). Perencanaan dan pengevaluasian suatu program *Marketing Public Relations* dapat membuat konsumen tertarik program *Marketing Public Relations* agar kesan-kesan pada program tersebut membuahkan hasil yang lebih signifikan (Vellayati, 2014:2). *Marketing Public Relations* hanya sekedar pemasaran melainkan mencari pendekatan yang baik terhadap internal maupun eksternal agar hubungan yang sudah terjalin tetap terbina dengan baik (Andrariladchi & Adiwibowo, 2018:2).

### C. *Dimensi Marketing Public Relations*

Adanya 3 strategi yaitu *Three Ways Strategy* untuk kegiatan dalam mewujudkan *Marketing Public Relations*. Strategi *Public Relations* terdiri dari *Pull Strategi* (menarik) seorang *Public Relations* harus mempunyai strategi promosi, event, untuk menarik perhatian dari masyarakat sampai memupuk permintaan konsumen sehingga tercapainya tujuan dari organisasi. *Push Strategi* (mendorong) mengupayakan dengan cara melakukan strategi mendorong atau merangsang, agar meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka pemakaian atau penjualan. *Pass Strategi* (mempengaruhi) yaitu mengupayakan agar terciptanya opini publik menguntungkan dengan melalui adanya beberapa kegiatan atau acara kemasyarakatan dengan kegiatan didalamnya seperti tanggung jawab sosial atau bahkan kepedulian terhadap masalah yang ada kaitannya dengan kondisi dan beberapa lingkungannya (Hariyanto, 2016:15).

#### D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan sikap dari konsumen untuk pembelian rutin terhadap produk yang dibeli dan perubahan perilaku pada konsumen (Sitepu, 2015:3). Loyalitas terdapat pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian terhadap produk dengan terus menerus dan terciptanya sikap positif dalam pembelian konsisten (Winata & Fiqr, 2017:5). Kualitas pelayanan dan citra positif merupakan hal yang berdampak untuk pelanggan menjadi loyal tanpa disadarinya dan dengan mudah memberikan informasi terhadap kerabat terdekat untuk mempromosikan produk yang digunakan (Widadi & Wadji, 2015:4). Loyalitas merupakan bukti dari konsumen dalam mempertahankan produk yang dimilikinya. Dari loyalitas konsumen merupakan acuan dalam perubahan setiap strategi yang akan dikeluarkan oleh produk, jadi dari ketentuan harga, kualitas, dan lainnya harus diperhatikan karena dapat membuat konsumen memiliki pemikiran yang panjang (Lestari & Yulianto, 2018:2).

#### E. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam pembahasan ini yang menjadi ukuran konsep adalah loyalitas pelanggan. Demikian terdapat beberapa sudut pandangan dari konsep yang dijadikan objek. Konsep loyalitas perlu diukur untuk melihat kekuatan loyalitas pelanggan melalui dimensi ukuran konsep. Loyalitas bisa disebut juga dengan komitmen pelanggan dengan sebuah merek, toko, pemasok dan dengan berdasarkan sikap yang bisa dibidang positif bahkan tercermin dengan pembelian secara berulang, membagi dimensi pelanggan menjadi empat dimensi antara lain: a. melakukan pembelian berulang secara teratur, b. selalu menyukai merek tersebut, c. menunjukkan kekebalan dari produk pesaing, d. mereferensikan kepada orang lain (Hidayat, 2015:5).

#### F. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian yang telah membahas mengenai *Marketing Public Relations* dan loyalitas pelanggan. Salah satunya penelitian yang berjudul pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat, 2015.

Adapun indikator dalam penelitian tersebut yaitu publikasi produk, iklan layanan masyarakat, spesial *event* promosi dan publikasi program, *sponsorship*. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling nonprobability. Hasil penelitian dari Taufik Hidayat adalah menunjukkan bahwa sebesar 56,55% bahwa dapat dijelaskan dengan variabel *Marketing Public Relations*, selanjutnya sebesar 43,45% dijelaskan oleh variabel yang lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y.

Dalam penelitian kedua dengan berjudul Pengaruh *Marketing Public Relations* dalam pelayanan pajak terhadap Loyalitas Pelanggan Survei pada pelanggan PT. Japan Asia Consultants yang disusun oleh Yuni Lestari pada tahun 2017. Di dalam penelitian ini memiliki tujuan penelitian Untuk mengukur ada tidaknya Pengaruh *Marketing Public Relations* dalam pelayanan pajak terhadap Loyalitas Pelanggan Survei pada pelanggan PT. JAPAN ASIA CONSULTANTS.

Teori dalam penelitian Yuni Lestari membahas mengenai *Excellencetheory*. Penelitian Yuni Lestari menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey dan deskriptif.

Hasil penelitian dari peneliti Yuni Lestari adalah Melalui analisa data secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dari uji f yang dilakukan menghasilkan kesimpulan dengan nilai F tabel 7,938 yang dimana lebih besar dari F hitung sebesar 3,97, sementara uji t yang dilakukan menyimpulkan bahwa t hitung dengan nilai 2,818 lebih besar daripada t tabel 1,991, maka kesimpulannya adalah Terdapat Pengaruh *Marketing Public Relations* dalam Pelayanan Pajak terhadap Loyalitas PT. Japan Asia Consultants.

Adapun penelitian yang ketiga, yang berjudul Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari. Dalam penelitian yang diteliti oleh Dedy Ayub Wicaksono terdapat tujuan penelitian untuk menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Apotek K-24 Mulyosari. Di dalam penelitian Dedy Ayub Wicaksono menggunakan teori komunikasi pemasaran dan perubahan sikap, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif metode yang digunakan yaitu survey. Data dikumpulkan melalui penyebaran dengan kuesioner.

Dedy Ayub Wicaksono dengan hasil dari pengujian hipotesis yaitu diperoleh dengan hasil  $H_a$  diterima yang artinya strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek K24 Mulyosari, analisa data ini dengan regresi linier sederhana dengan hasil strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh 51% terhadap loyalitas pelanggan. Memiliki nilai korelasi (R) yaitu 0,714 menunjukkan dengan kategori kuat, karena adanya pelanggan Apotek K-24 sangat responsif

dengan adanya kemudahan dalam pelayanan yang diberikan dari perusahaan.

### G. Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi My Telkomsel.

Ha: Terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi My Telkomsel.

Dalam Penelitian ini menggunakan cara dengan dibawah ini:

Jika  $Sig < 0,05$ , maka Ho ditolak,

Jika  $Sig > 0,05$ , maka Ho diterima

## III. METODE

### A. Pendekatan penelitian

Pendekatan ini akan dilakukan dengan analisis kuantitatif agar data yang diperlukan dalam analisis ini dapat mencapai ketepatan data dan ketepatan dalam menghubungkan antara variabel bebas dan variabel tergantungan (Sugiyono, 2013:15). Penelitian ini menggunakan eksplanatif yang menjelaskan adanya hubungan kausal dan variabel dengan mempengaruhi adanya hipotesis. Adanya hubungan yaitu dengan timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan dengan sejauh mana hubungan akan saling mempengaruhi dalam penelitian (Sugiyono, 2009:18)

Metode penelitian ini menggunakan Survey yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi *Marketing Public Relations* terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

### B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif yang dapat dijelaskan dengan adanya hubungan antara variabel – variabel yang akan mempengaruhi adanya hipotesis. Dalam penelitian ini mempunyai dua variabel yang dapat digabungkan dan dapat dijelaskan dengan variabel – variabel yang lainnya. Penelitian ini akan dijelaskan mengenai terdapat hubungan timbal balik antara variabel – variabel yang akan dijelaskan atau diteliti dan adanya dampak saling mempengaruhi (Sugiyono, 2009:35).

### C. Metode Survey

Populasi yaitu populasi yang akan diteliti dari subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi tidak hanya sekedar hasil dari jumlah, tetapi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2014:80).

### D. Tujuan Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi yaitu populasi yang akan diteliti dari subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan

oleh peneliti. Populasi tidak hanya sekedar hasil dari jumlah, tetapi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2014:82).

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Telkomsel yang datang ke GraPARI Depok sebanyak 1000 konsumen dalam 5 hari.

#### 2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan karena tidak memungkinkan untuk meneliti dengan seluruh jumlah populasi yang ada. Sampel adalah hasil dari hitungan karakteristik yang telah diperoleh dari beberapa populasi. Sampel yang telah di lihat dari populasi harus benar benar mewakili (Sugiyono, 2014:82).

Penelitian ini jumlah populasinya adalah 1000 dalam 6 hari sesuai dengan informasi dari manager di GraPARI Depok bahwa satu hari 100 konsumen akan datang. Teknik pengambilan data menggunakan *Purposive Sampling*, maka peneliti mengambil sampel yang dibulatkan menjadi 100 responden.

#### 3. Teknik Sampling

Teknik *non probability* sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini dan untuk tidak memberikan peluang bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel. Untuk jenisnya menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan tujuan tertentu atau bersyarat (Sugiyono, 2016:85). Maka kuesioner diberikan kepada konsumen Telkomsel yang datang ke GraPARI Depok dengan menggunakan aplikasi MyTelkomsel pada *Smartphone* lebih dari satu tahun.

### E. Teknik Pengambilan Data

#### 1. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner yang sudah diberikan alternatif jawaban kepada konsumen. Pengisian kuesioner harus dimengerti oleh responden agar hasilnya lebih maksimal dan jawaban dari responden akan direkap untuk diolah hasilnya. Pengukuran akan dilakukan dengan skala *Likert*.

#### 2. Data Sekunder

Data ini didapatkan melalui adanya studi dalam kepastakaan seperti buku buku yang dapat dipelajari atau yang berhubungan dengan penelitian. Bisa juga dengan artikel, majalah, situs web, jurnal yang saling berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini juga dapat dilakukan dengan wawancara terhadap pihak MyTelkomsel di GraPARI Depok dan hasil dari data ini akan dibahas untuk menemukan hasil yang maksimal.

### F. Teknik Pengolahan Data

Dalam teknik analisis data ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dimaksud sebagai kegiatan yang dilakukan setelah pendataan dari seluruh responden yang ikut serta dalam mengisi pernyataan. Pengolahan data yaitu dengan menyatukan data sesuai dengan variabel, jenis dengan responden, menyusun data dengan berdasarkan adanya variabel dari keseluruhan variabel, adanya jenis responden, mengumpulkan data dengan berdasarkan dengan variabel yang ada dari seluruh responden menyiapkan untuk data

yang ada dari setiap variabel yang ikut dalam penelitian, perhitungan telah dilakukan untuk menjawab sebuah rumusan masalah dan dengan dilakukannya perhitungan dalam menguji sebuah hipotesis yang digunakan. Teknik dalam analisis data kuantitatif penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS (*StatisticProgram for Social Sciene* (Sugiyono, 2016).

G. Teknik Analisis Data

1. Univariat

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan anlisis deskriptif frekuensi, yaitu dengan deskriptif frekuensi peneliti dapat melihat bagian penting untuk analisis dalam bentuk distribusi, dan data bisa lebih dekat dengan peneliti. Pengambilan data dengan distribusi frekuensi dapat dilihat melalui perhitungan frekuensi data tersebut. Frekuensi tersebut dapat dilihat dengan penyebaran persentasinya (Bungin, Burhan, Prof., 2010).

$$\text{Mean (X)} = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{N}$$

N

Keterangan:

Xi = Nilai pengukuran ke-i

Fi = Frekuensi kelas ke-i

N = Banyaknya pengamatan

2. Bivariat

Dalam penelitian ini telah melakukan dengan regresi linier dalam uji bivariat yaitu regresi yang dapat dibidang berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel (X) dengan variabel (Y), dalam teknik perhitungannya dapat menggunakan regresi linier, yaitu adanya pengaruh antara dua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Bungin, Burhan, Prof., 2010).

Teknik analisis data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package of Social Sciences*). Untuk mengetahui koefisien determinasi (R)<sup>2</sup> antara kedua variabel tersebut digunakan Rumus (KD = R<sup>2</sup> X 100%). Untuk teknik penghitungan dalam penelitian ini telah menggunakan regresi linier, yaitu pengaruh antara dua variabel antara variabel independent (X) *Marketing Public Relations* dengan variabel dependent (Y) *Loyalitas Pelanggan*. Rumus analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan) dalam hal ini Y adalah loyalitas pelanggan melalui pelanggan GraPARI Depok.

a = Nilai konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Nilai koefisien regresi (nilai dengan peningkatan atau penurunan)

X = Variabel independen, dalam hal ini X adalah kegiatan kualitas pelayanan (Riduwan, 2005).

H. Teknik Konfirmasi Data

1. Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini melakukan pengukuran dalam menggunakan Keiser– Meyer – Olkin Measure of Sampling (KMO and Bartlett’s Test), yaitu merupakan uji dalam statistik menunjukkan ketepatan dengan analisis faktor terhadap variabel-variabel yang telah diukur. Keputusan untuk memberikan interpretasi terhadap keputusan untuk uji validitas.

Berdasarkan hasil uji instrument Kaiser Mayer Olkin (KMO) and Bartlett’s variabel X yaitu 0,627 dan variabel Y yaitu 0,780 dengan signifikan 0,000. Hasil dalam perhitungan tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat (KMO> 0,05 dan Signifikan <0,05).

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Dengan melihat nilai alpha yang diperoleh, maka akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Untuk melihat pengujian reliabilitas peneliti telah menggunakan koefisien dengan alpha Cronbach dalam menguji satu persatu dimensi. Nilai variabel X yaitu 0,930 dan variabel Y yaitu 0,811 yang menunjukkan bahwa instrumen atau alat ukur > 0,6. Jadi, semakin mendekati 1.00 dan pernyataan yang ada akan semakin reliabel dan apabila hasil nilai berada < 0,6 maka alat ukur tersebut dikatakan tidak reliabel.

TABEL 1. OPERASIONAL VARIABEL

| VARIABEL                              | INDIKATOR  | SUMBER                              |
|---------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <i>Marketing Public Relations (X)</i> | Melalui iklan digital Billboard mendorong saya untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi MyTelkomsel      | Kotler (2003) dalam Rahma (2019,10) |
|                                       | Melalui website www.telkomsel.com mendorong saya untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi MyTelkomsel    |                                     |
|                                       | Melalui media sosial mendorong saya untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi MyTelkomsel                 |                                     |
|                                       | Saya tertarik dengan adanya program kuota keluarga yang ada di aplikasi MyTelkomsel.                           |                                     |
|                                       | Saya tertarik dengan adanya program kuota best deal yang ada di aplikasi MyTelkomsel.                          |                                     |
|                                       | Saya tertarik dengan adanya program pengumpulan poin untuk mendapatkan promo yang ada di aplikasi MyTelkomsel. |                                     |

dalam analisis berikutnya sedangkan nilai (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) KMO yang bernilai di bawah 0,5 tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini layak di uji karena berdasarkan dari uji validitas yang dapat dilihat.

TABEL 2. DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

| KATEGORI                                  | JAWABAN                       | FREK (%) |
|---|-------------------------------|----------|
| MENGGUNAKAN APLIKASI MYTELKOMSEL >1 TAHUN | YA                            | 100      |
| JENIS KELAMIN                             | PEREMPUAN                     | 63       |
|   | LAKI LAKI                     | 37       |
| USIA                                      | 21 - 30                       | 67       |
|   | 31 - 40                       | 27       |
|   | 41 - 50                       | 6        |
| PROFESI                                   | MAHASISWA                     | 25       |
|   | PEGAWAI NEGERI                | 11       |
|   | PEGAWAI SWASTA                | 42       |
|   | WIRASWASTA                    | 15       |
|   | LAINNYA                       | 7        |
| RATA RATA PENGHASILAN                     | Rp. 100.000 - Rp. 1.000.000   | 14       |
|   | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 | 8        |
|   | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 | 1        |
|   | Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 | 12       |
|   | > Rp. 4.000.000               | 65       |

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data pada konsumen GraPARI Depok dengan jumlah sampel 100 dan dilakukan dalam waktu 4 hari. Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa (100%) konsumen telah menggunakan aplikasi MyTelkomsel lebih sari satu tahun dengan mayoritas responden yaitu perempuan (63%) dengan usia 21 – 30 tahun (67%) dan responden memiliki profesi sebagai Pegawai Swasta (42%) dan mempunyai penghasilan rata rata >4.000.000 dengan hasil (65%).

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | pada aplikasi MyTelkomsel sering melakukan kegiatan sosial dalam aktivitasnya mengumpulkan dana menggunakan poin terkait bencana yang terjadi. |   |
|   | pada aplikasi MyTelkomsel melakukan penukaran poin untuk membantu pengadaan APD dalam rangka pandemi Covid-19                                  |   |
| Loyalitas Pelanggan (Y)   | Saya akan melakukan pembelian kembali di aplikasi MyTelkomsel.   | Oliver (1997:329) dalam Hidayat, (2015:4) |
|   | Saya selalu membeli pulsa di aplikasi MyTelkomsel secara berulang  |   |
|   | Saya selalu membeli kuota di aplikasi MyTelkomsel secara berulang  |   |
|   | Saya selalu menyukai aplikasi MyTelkomsel karena mudah digunakan.  |   |
|   | Saya selalu menyukai produk yang ada di aplikasi MyTelkomsel   |   |
|   | Saya selalu menyukai promo yang ada di aplikasi MyTelkomsel.   |   |
|   | Akan menolak produk lain   |   |
|   | Tidak akan terpengaruh oleh promosi dari produk lain   |   |
|   | Merekomendasi aplikasi MyTelkomsel pada orang lain.  |   |
|   | Merekomendasikan produk yang ada di aplikasi MyTelkomsel pada orang lain.  |   |
| Merekomendasikan promo yang ada di dalam aplikasi MyTelkomsel pada orang Lain |  |   |

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk Menunjukkan hasil analisis ini dalam ketepatan analisis faktor terhadap variabel – variabel yang diukur uji validitas penelitian ini menggunakan metode *Kaiser-Meyer-Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). keputusan untuk validitas yaitu:

Jika nilai KMO > 0,5 dikatakan valid  
 Jika nilai KMO < 0,5 dikatakan tidak valid

Variabel dengan nilai (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*). KMO MSA yang bernilai lebih dari 0,5 berarti variabel tersebut 1. diikut sertakan ke

TABEL 3. HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

| Variabel                          | KMO   | $\alpha$ | Hasil            |
|-----------------------------------|-------|----------|------------------|
| <i>Marketing Public Relations</i> | 0.627 | 0.930    | Valid & Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan               | 0.780 | 0.811    | Valid & Reliabel |

Dalam Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel karena menunjukan nilai Kaiser-Meiyer Olkin (KMO) lebih dari 0,5 dan untuk nilai Cronbach Alpha menunjukan semua variabel lebih dari 0,6.

TABEL 4. ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 5565.285       | 1  | 5565.285    | 45.369 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 12021.305      | 98 | 122.666     |        |                   |
|       | Total      | 17586.590      | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil data yang diperoleh untuk hipotesis variabel X dan Y yaitu menyatakan bahwa nilai sig 0,000 yaitu <0,05 menyatakan bahwa hasil tersebut signifikan.

TABEL 5. COEFFICIENTS

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |      |        |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.   |      |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        |      |
| 1     | (Constant)                  | 54.395     | 5.286                     |      | 10.290 | .000 |
|       | Marketing Public Relations  | .607       | .090                      | .563 | 6.736  | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil data frekuensi yang telah di peroleh menyatakan bahwa nilai sig 0,000 yaitu <0,05 menyatakan bahwa hasil tersebut signifikan. Kedua dimensi memiliki pengaruh signifikan dari hasil analisis tersebut. Data yang ditunjukan dalam penelitian ini menunjukan bahwa strategi *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan masih bersifat signifikan atau dapat diartikan bahwa aplikasi MyTelkomsel masih penting atau bahkan memberikan efek yang cukup baik dalam kelangsungan penjualan produk bagi konsumen dan dapat dibuat pengevaluasian suatu program *Marketing Public Relations* yang dapat membuat konsumen terus menggunakan produk tersebut.

TABEL 6. MODEL SUMMARY

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .563 <sup>a</sup> | .316     | .309              | 11.07549                   |

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations

Dapat dilihat bahwa nilai *R square* (Koefisien Korelasi) antarvariabel X dan variabel Y adalah 0,316 yang berarti sebesar 31,6%. Variabel *Marketing Public Relations* dapat diartikan keragaman dari variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan artian lain, *Marketing Public Relations* memiliki peran yang lemah dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan mengenai aplikasi My Telkomsel dengan presentasi sebesar 31,6%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti harga, fasilitas dan citra aplikasi My Telkomsel di mata konsumen.

Data pada tabel diatas merupakan dimensi dari *Pull* yaitu membeli paket keluarga karna dapat digunakan lebih dari satu orang, diperoleh dengan hasil sangat setuju 16%,

setuju 31%, ragu ragu 23%, Tidak Setuju 21% dan sangat tidak setuju 9%. Hasil dari responden jika digabungkan memiliki 51% dengan jawaban yang masih Ragu ragu dan kurang setuju terhadap Indikator tersebut. Setelah dijelaskan dengan data diatas saat ini masyarakat menjadikan paket internet menjadi kebutuhan utama bahkan mampu membeli produk yang berbeda jika memiliki harga yang lebih rendah tetapi fungsi yang sama.

Masih pada Indikator Pull yaitu dengan dimensi mencoba melakukan pembelian produk melalui iklan di *billboard* dengan hasil yaitu sangat setuju 11%, setuju 39%, Ragu ragu 23%, Tidak setuju 20% dan sangat tidak setuju 7%. Hasil responden menunjukkan bahwa ragu ragu dan tidak setuju memiliki nilai yang cukup besar jika digabungkan atau kebanyakan responden kurang menyetujui indikator tersebut. Dari hasil ini menunjukkan bahwa iklan atau strategi melalui *Billboard* masih kurang berdampak baik, atau bahkan kurang menarik minat para konsumen jika hanya dengan iklan di *Billboard*. Untuk itu perusahaan harus lebih tanggap dalam menanggulangi permasalahan tersebut.

Dalam hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* signifikan dalam terhadap loyalis pelanggan, maka seorang *Public Relations* harus mampu membuat rencana atau tujuan yang tercapai agar konsumen dapat menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan, karena citra dalam perusahaan saat ini tidak mempengaruhi dalam pembelian sebuah produk penjualan atau bahkan menawarkan dengan harga rendah dibandingkan provider lain, karena saat ini paket internet merupakan kebutuhan utama dari masyarakat. Dalam segi penawaran iklan harus diperbaiki atau bahkan dirubah dalam bentuk strategi yang lebih menarik, bisa juga dengan penggambaran atau menggunakan orang-orang yang berpengaruh dan cukup dikenal masyarakat agar konsumen lebih mengetahui iklan-iklan yang sedang ditawarkan.

## V. KESIMPULAN

Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa aplikasi MyTelkomsel dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang baik bahkan signifikan tetapi dengan nilai yang lemah. Sehingga masih banyaknya kekurangan produk yang di tawarkan dalam aplikasi tersebut, atau kurangnya mempromosikan produk yang ada kepada konsumen. Produk atau penampilan dalam memasarkan produk masih harus memenuhi keinginan atau bahkan kebutuhan yang benar-benar diperlukan oleh pelanggan. Harga dalam atau jumlah paket internet sangat penting dalam hal penjualan sebuah produk diaplikasikan MyTelkomsel. Dari hasil Uji Validitas dan Reliabilitas aplikasi MyTelkomsel memberikan hasil signifikan dan memang disambut dengan positif oleh para pelanggan dan memberikan efek baik dalam penyampaian produk di aplikasi MyTelkomsel, tetapi dari hasil nilai R Square masih terbilang lemah atau bahkan untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan tersebut tidak cukup hanya mengandalkan dari penggunaan aplikasi MyTelkomsel saja, harus berupaya

dalam memasarkan harga, promosi bahkan citra perusahaan agar konsumen MyTelkomsel dapat menciptakan loyalitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kedua variabel dari hasil analisis responden menunjukkan bahwa dimensi Variabel X dan Y menunjukkan hasil yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1565>
- [2] Alhogbi, B. G. (2017). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- [3] Andrariladchi, H., & Adiwibowo, B. S. (2018). Pengembangan Strategi Public Relations Menggunakan Pendekatan Marketing Mix dan Sostac terhadap Produk Pariwisata. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 219. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.236>
- [4] Bungin, Burhan, Prof., D. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta). Kencana Prenada Media Group.
- [5] Cutlip, Scott. M., C. A. H. & B. G. M. (2009). *Effective Public Relations*. kencana.
- [6] Hariyanto, M. A. D. (2016). Analisis Strategi Spotify.
- [7] 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. karena banyaknya harga rendah
- [8] Jaka. (2018). WAJIB Menggunakan My Telkomsel. 8 Juli. <https://jalantikus.com/tips/aplikasi-my-telkomsel/>
- [9] Jefkins, F. ; D. Y. (2004). *Public Relations*. erlangga.
- [10] KOMINFO. (2018). Inilah rincian jumlah pelanggan prabayar masing-masing operator. [https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media)
- [11] Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- [12] Rizkita Darajat. (2018). Keunggulan Aplikasi MyTelkomsel untuk Aktivitasmu. 30 November. <https://review.bukalapak.com/techno/5-keunggulan-aplikasi-mytelkomsel-untuk-aktivitasmu-85315>
- [13] Sitepu, R. (2015). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP BRAND IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86065.
- [14] Stefany, S., & Sari, W. P. (2019). Strategi Marketing Public Relations PT Crowde Membangun Bangsa dalam Meningkatkan Minat Investasi. *Prologia*, 2(2), 510. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3737>
- [15] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- [16] Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- [17] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- [18] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan*



R&D. ALFABETA.

- [19] Vellayati, T. (2014). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82763.
- [20] Wahyuni, L. I., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Kartu Prabayar Telkomsel ( Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 FKIP Universitas Jember ). 12, 242–247. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8560>
- [21] Widadi, R. H. S., & Wadji, F. (2015). Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. R.M. Soedjarwadi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 17(1), 28–37. <http://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2270/1540>
- [22] Winata, A., & Fiqr, I. A. (2017). Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644%0A>