

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) BANDUNG

Taufiq Hidayat
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
STIEPAR YAPARI – AKTRIPA Bandung
Email: taufiqhi7912@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study to determine the relationship and influence of Marketing and Public Relations on customer loyalty JNE Bandung branch. The method used is quantitative research methods. The model study was conducted by the method of explanation or correlation method. The number of respondents 45 people with random sampling techniques. The coefficient of determination of the role of marketing public relations to customer loyalty 56.55% showed marked positive correlation coefficients that describe the direction of positive effects as well, by the better Marketing Public Relations (X) is carried out, then the effect on customer loyalty (Y) which formed. The coefficient of determination of the role of marketing public relations to customer loyalty is equal to 0.5655. The value of 56.55% indicates that customer loyalty is influenced by the role of Marketing and Public Relations, while the remaining 43.45% is determined by other factors outside of the study.

Keywords: *marketing public relations; customer loyalty*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh Marketing Public Relation terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Model penelitian ini dilakukan dengan metode eksplanasi atau metode korelasional. Jumlah responden sebanyak 45 orang dengan teknik random sampling. Hasil koefisien determinasi dari peranan *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan 56,55% koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik *Marketing Public Relation* (X) dilaksanakan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang terbentuk. Nilai koefisien determinasi dari peranan *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,5655. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,55% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peranan *Marketing Public Relation*, sedangkan sisanya 43,45% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *marketing publik relation, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis logistik atau pengiriman barang dan dokumen tampak ketat dan semakin terbuka lebar baik bagi pemain baru maupun pemain lama yang berkancang di Indonesia terlebih setelah diberlakukan UU RI No. 38 tahun 2009 tentang penyelenggaraan pos memberikan peluang usaha bagi swasta untuk menyelenggarakan kegiatan pos. Pada harian Kompas.com Rabu, 16 September 2009 menjelaskan mengenai berakhirnya monopoli dalam PT. Pos Indonesia. Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat mencabut penguasaan pasar ini. Pencabutan ini tertuang dalam Undang Undang (UU) tentang Pos yang terbaru. Peraturan ini sekaligus menggantikan UU No.6/1984 tentang Pos yang berisi swasta hanya diijinkan melayani pengiriman dokumen dan paket dengan berat di atas 2000 gram, di bawah itu pengiriman melalui jasa PT. Pos Indonesia. Bertumbuh pesatnya bisnis *online*, manufaktur dan retail memicu tumbuhnya perusahaan logistik lokal, beberapa perusahaan yang meramaikan industri logistik antara lain JNE, TIKI, Dakota Cargo, MPS, dan Pos Indonesia. Perusahaan - perusahaan tersebut saat ini berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar domestik yang sebagian besar dikuasai oleh PT. Pos Indonesia. PT. JNE adalah perusahaan jasa kurir pengiriman paket dalam wilayah lokal maupun internasional, pengembangan produk dan layanan yang diberikan antara lain yaitu menyediakan jasa kurir express, logistik, *money remittance* (transfer uang) *truckling*, *air&sea cargo*, *escort* (Jasa penjemputan bandara), hingga *customer clearance* (jasa kapabean).

Dari hasil pengamatan awal dan wawancara yang dilakukan penulis terhadap pelanggan di JNE agent sayang upaya untuk membentuk loyalitas pelanggan diduga belum dilakukan secara maksimal hal ini dapat dilihat dari indikasi kurangnya publikasi suatu produk dengan lengkap kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui kejelasan informasi tentang produk dan manfaat dari produk tersebut, jarang sekali perusahaan mengadakan *special event* promosi dan publikasi program perusahaan padahal dengan seringnya mengadakan event promosi dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus. Mempertahankan pelanggan yang loyal, serta menjaga agar tidak beralih ke jasa pengiriman barang sejenis merupakan hal yang penting untuk mengikat pelanggan PT. JNE. Untuk itu perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tepat seperti penerapan strategi harga yang terjangkau, promosi penjualan yang efektif untuk menarik pelanggan baru, *customer service* yang sigap dalam melayani pelanggan serta jaminan pada resiko kehilangan atau kerusakan pengiriman, salah satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah melalui aktivitas *Marketing Public Relation*.

Dari latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh pelaksanaan *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE cabang Bandung, Maksud dan tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari pelaksanaan marketing public relation terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE cabang Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *marketing public relation* mendefinisikan pengertian *marketing public relation* dalam bukunya “*Marketer’s Guide to Public Relation*” (Harris, 1992:12), sebagai berikut : “*Marketing Public Relation* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen”.

Menurut Oliver (1997:329) definisi loyalitas pelanggan (customer loyalty) lebih kepada: “Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang/berlangganan kembali dengan produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Definisi Oliver tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Kerangka Pemikiran

Menurut Vanessa (2007:94) *Marketing public relation* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan. Komunikasi dalam bentuk *Marketing public relation* ini antara lain bertujuan agar dapat memberikan nilai pelanggan yang superior. Nilai pelanggan itu sendiri adalah suatu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Oleh karenanya nilai pelanggan merupakan inti dari suatu hubungan dimana pemahaman dan operasi terhadap pembentukan nilai pelanggan tersebut merupakan komponen utama suatu perusahaan dalam melaksanakan hubungannya dengan pelanggan sehingga akan menghasilkan nilai pelanggan yang superior, yang merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survey deskriptif analisis yaitu: " Penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpul data yang pokok dan dimaksudkan untuk melakukan pengukuran cermat terhadap fenomena social tertentu ". (Masri S, 1995:3-4) Adapun objek penelitian yang akan dibahas adalah pelaksanaan *marketing public relation* yang dilakukan oleh PT. JNE cabang Bandung. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket dan dokumen. Model Hierarki Efek yang terdiri dari tahap kognitif dan afektif dapat menggambarkan perhatian, minat dan keinginan konsumen terhadap kegiatan *marketing public relation* yang dilaksanakan, dan apakah hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan jasa PT. JNE agen sayang cabang Bandung, Data jumlah populasi diambil sampai dengan akhir Desember 2013. Tercatat dalam data yang diperoleh dari perusahaan periode Desember 2013 diketahui pelanggan sebanyak 350 orang. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, jika ukuran populasi diketahui maka dapat menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan diperoleh ukuran sampel sebanyak 45 responden untuk mewakili populasi sedangkan cara pengambilan sampel yang penulis lakukan adalah dengan teknik *simple random sampling*.

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuisioner kepada para responden. Jawaban dari responden dihimpun dan direkapitulasi untuk diolah.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang relevan dengan bidang pemasaran, majalah, dari internet atau website yang menunjang penelitian ini.

Devinisi Operasionalisasi Variabel

Agar terdapat persamaan pengertian maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, secara garis besar, penjabaran dan indikator-indikator dari definisi operasional tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Marketing Public Relation</i> (Variabel X)	Proses perencanaan pelaksanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Kotler/Hendra teguh dan Ronny (2002:691)	<i>Publikasi Produk</i>	1. Kejelasan informasi tentang produk 2. Bagaimana cara kerja serta proses pembutannya. 3. Bagaimana menarik perhatian mengenai perusahaan serta produknya.	Ordinal
		<i>Iklan Layanan Masyarakat</i>	1. Ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan.	
		<i>Special Event Promosi dan Publikasi Program</i>	1. Event yang berorientasi pada produk. 2. Event corporate dirancang dengan nuansa hiburan untuk membangkitkan kesadaran dan minat.	
		<i>Advetorial (Sponsorship).</i>	1. Memberikan perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya	
<i>Loyalitas Pelanggan Terhadap Perusahaan</i> (Variabel Y)	“Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang/berlangganan kembali dengan produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Oliver (1997:329)	<i>Melakukan pembelian berulang secara teratur</i>	1. ketertarikan pelanggan mengambil program lain di perusahaan 2. Kepemilikan dua atau lebih produk/jasa perusahaan 3. Perusahaan dijadikan referensi utama sebagai perusahaan jasa kurir	Ordinal
		<i>Membeli antar lini produk/jasa</i>	1. Kepemilikan dua atau lebih produk/jasa pada lini yang berbeda 2. Ketertarikan pelanggan pada produk/jasa di lini yang berbeda	
		<i>Mereferensikan kepada orang lain</i>	1. Merekomendasikan produk JNE kepada orang lain 2. Pembelian atas referensi	
		<i>Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</i>	1. Penolakan terhadap perusahaan lain 2. Pengaruh promosi perusahaan lain 3. Kesetiaan terhadap perusahaan	

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Instrumen Penelitian

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa pernyataan (kuisisioner) yang disusun menggunakan skala

Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masingmasing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2002:298). Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban dengan skala Likert (Sugiyono, 2005 : 86). Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji realibilitas dan validitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2001:4). Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Teknik perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *Split-Half* dari *Spearman Brown*. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 (Kaplan-Saccuzza, 1993; 126).

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan

Variabel	Koefisien Reliabilitas	r kritis	Keterangan
<i>Marketing public relation</i>	0,877	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,845	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel, sehingga kuesioner *marketing public relation* dan loyalitas pelanggan digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur

atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2001:5). Perhitungan koefisien validitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *rank Spearman*. Item pertanyaan dikatakan valid jika jika nilai korelasinya dengan total skor seluruh butir pertanyaan lebih besar dari nilai kritis. Nilai kritis yang ditetapkan adalah 0,30 (Azwar, 2001:158). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan data yang terkumpul dari 20 orang responden awal. Hasil pengolahan lengkap uji validitas menggunakan SPSS 15.0 dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner *Marketing Public Realties*

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	r kritis	Keterangan
Item_1	0,676	0,30	Valid
Item_2	0,615	0,30	Valid
Item_3	0,481	0,30	Valid
Item_4	0,482	0,30	Valid
Item_5	0,500	0,30	Valid
Item_6	0,704	0,30	Valid
Item_7	0,624	0,30	Valid
Item_8	0,604	0,30	Valid
Item_9	0,499	0,30	Valid
Item_10	0,567	0,30	Valid
Item_11	0,668	0,30	Valid
Item_12	0,488	0,30	Valid
Item_13	0,508	0,30	Valid

Hasil uji validitas kuesioner *marketing public relation* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritis sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid, artinya item-item yang digunakan untuk mengukur *marketing public relation* mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	r kritis	Keterangan
Item_14	0,699	0,30	Valid
Item_15	0,546	0,30	Valid
Item_16	0,593	0,30	Valid
Item_17	0,456	0,30	Valid
Item_18	0,644	0,30	Valid
Item_19	0,647	0,30	Valid
Item_20	0,561	0,30	Valid
Item_21	0,475	0,30	Valid
Item_22	0,602	0,30	Valid
Item_23	0,764	0,30	Valid

Hasil uji validitas kuesioner loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritis sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid, artinya item-item yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Data

Analisis Korelasi Rank Spearman

Pengujian korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil penilaian responden mengenai *Marketing Public Relation* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, terlampir pada lampiran. Berdasarkan tabel data hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa untuk variabel *Marketing Public Relation* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat rangking yang sama, sehingga dilakukan koreksi jumlah kuadrat. Setelah didapat faktor korelasi tersebut kemudian dilakukan perhitungan korelasi rank Spearman terhadap masing-masing variabel. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi rank Spearman antara variabel *Marketing Public Relation* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,752. Menurut Sugiyono (2006 : 183), pada tabel interpretasi koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y untuk nilai rs yang ada pada kisaran 0,60 – 0,80 diinterpretasikan hubungannya kuat.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh *Marketing Public Relation* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa variabel X berperan sebesar 56,55% terhadap variabel Y. Dengan kata lain bahwa pelaksanaan *Marketing Public Relation* mempunyai peranan sebesar 56,55% terhadap loyalitas pelanggan, dan sisanya 43,45% ditentukan oleh faktor-faktor lain, misalnya teknologi yang semakin berkembang seiring perkembangan jaman, kemudahan dalam bertransaksi fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Agen Sayang kepada pelanggannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel terikat (Y) yang ditentukan oleh marketing public relation (MPR) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. JNE cabang Bandung. Deskripsi pernyataan indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

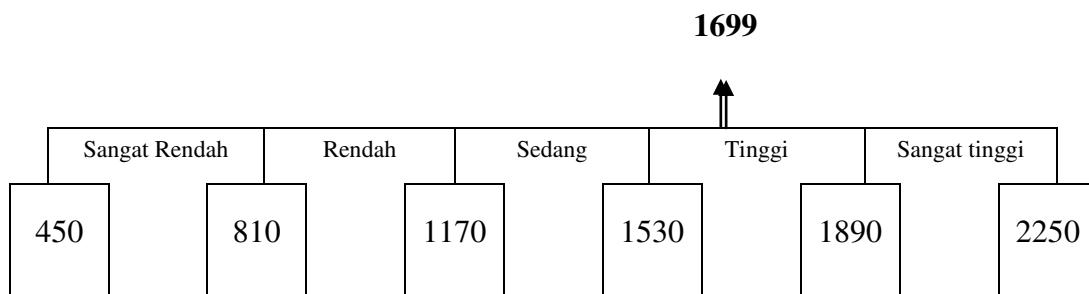
Tabel 5 Akumulasi Jawaban Responden Terhadap Kondisi Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Bandung

No. Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Skor
	SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)	
14. Ketertarikan membeli program lain	9 (5)	31 (4)	5 (3)	0 (2)	0 (1)	184
15. Kepemilikan dua atau lebih produk/jasa	0 (5)	27 (4)	10 (3)	8 (2)	0 (1)	154
16. JNE sebagai referensi utama	5 (5)	32 (4)	6 (3)	2 (2)	0 (1)	175
17. Membeli Antarlini Produk/jasa	3 (5)	35 (4)	7 (3)	0 (2)	0 (1)	176
18. Merekendasikan kepada orang lain	6 (5)	36 (4)	3 (3)	0 (2)	0 (1)	183
19. Membeli produk/jasa atas dasar referensi	7 (5)	33 (4)	5 (3)	0 (2)	0 (1)	182
20. Menolak ajakan membeli dari perusahaan pesaing	9 (5)	34 (4)	2 (3)	9 (2)	0 (1)	187
21. Menolak ajakan dan promosi dari perusahaan lain berpengaruh	0 (5)	28 (4)	11 (3)	6 (2)	0 (1)	157
22. Pengaruh promosi dari perusahaan lain	5 (5)	6 (4)	29 (3)	5 (2)	0 (1)	146
23. Kesetiaan terhadap perusahaan	4 (5)	12 (4)	29 (3)	0 (2)	0 (1)	155
Total	240	1096	321	42	0	1699

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai kondisi loyalitas pelanggan di PT. JNE cabang Bandung secara keseluruhan dimata pelanggan, untuk menunjukkan kategori Sangat Rendah (SR), Rendah (R), Sedang (S), Tinggi (T),

dan Sangat Tinggi (ST), maka penulis sajikan dalam interval untuk 10 (sepuluh) pertanyaan mengenai kondisi Loyalitas Pelanggan di PT. JNE cabang Bandung sebagai berikut:



Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh tabel 6 dan garis interval dapat dilihat bahwa akumulasi tanggapan responden mengenai kondisi loyalitas pelanggan PT. JNE cabang Bandung PT. JNE cabang Bandung diperoleh skor 1699 dari 2250 sebagai nilai atau skor maksimum. Skor tersebut terletak pada jarak rentang antara 1530 dan 1890 yang termasuk dalam interval dengan kategori tinggi dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di PT. JNE cabang Bandung termasuk kuat. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi PT. JNE cabang Bandung agar dapat lebih meningkatkan lagi kualitas perusahaan dan sumber daya yang ada seperti produk/jasa, karyawan, pelayanan, dan lain-lain, agar rasa loyalitas dari para pelanggannya menjadi lebih kuat lagi.

Variabel Marketing Public Relation (X)

Pelaksanaan Peluncuran dan Publikasi

Deskripsi pernyataan indicator –indikator variabel informasi produk adalah sebagai berikut:

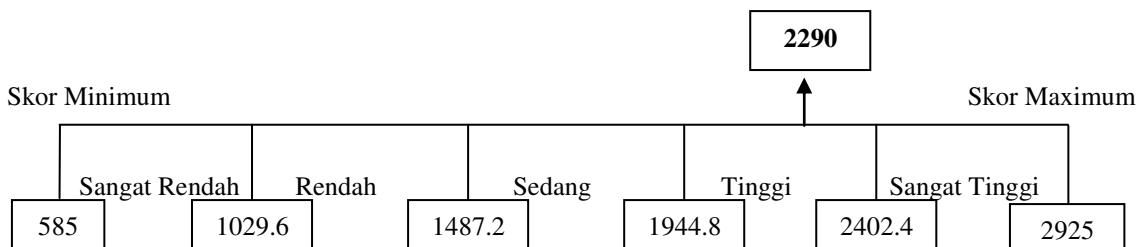
Tabel 6 Akumulasi Jawaban Responden Terhadap Pelaksanaan *Marketing Public Relation* PT. JNE cabang Bandung

No. Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Skor
	SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)	
1. Kejelasan informasi produk	6 (5)	35 (4)	4 (3)	0 (2)	0 (1)	182
2. Daya tarik publikasi	3 (5)	35 (4)	7 (3)	0 (2)	0 (1)	176
3. Kepuasan informasi yang diperoleh	3 (5)	37 (4)	5 (3)	0 (2)	0 (1)	178
4. Kejelasan artikel tentang produk yang dimuat di media masa	2 (5)	28 (4)	15 (3)	0 (2)	0 (1)	167
5. Kejelasan informasi iklan layanan masyarakat	4 (5)	36 (4)	5 (3)	0 (2)	0 (1)	179
6. Frequensi iklan layanan masyarakat	3 (5)	27 (4)	15 (3)	0 (2)	0 (1)	168
7. Desain pada alat-alat publikasi dalam mempromosikan	4 (5)	39 (4)	2 (3)	0 (2)	0 (1)	182

8. Kegiatan special event	4 (5)	37 (4)	4 (3)	0 (2)	0 (1)	180
9. Frequensi melihat alat-alat publikasi	2 (5)	35 (4)	8 (3)	0 (2)	0 (1)	174
10. Sponsorship	3 (5)	39 (4)	3 (3)	0 (2)	0 (1)	180
11. Frequensi melihat kegiatan sponsorship	1 (5)	29 (4)	15 (3)	0 (2)	0 (1)	166
12. Kejelasan informasi kegiatan sponsorship	7 (5)	33 (4)	5 (3)	0 (2)	0 (1)	182
13. Manfaat kegiatan sponsorship	3 (5)	35 (4)	7 (3)	0 (2)	0 (1)	176
Total	225	1780	285	0	0	2290

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 7, diperoleh skor total 2290 untuk *Marketing Public Relation*, yang terdiri dari 703 skor total untuk indikator peluncuran dan publikasi, 347 skor total untuk indikator iklan layanan masyarakat, 536 skor total untuk indikator promosi dan publikasi program, dan 704 skor total untuk indikator *advertisorial (sponsorship)*. Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap *Marketing Public Relation*, penulis membuat pengkategorian sebagai berikut:



Dari keempat indikator *Marketing Public Relation* diperoleh skor total 2290 berada pada rentang skor 1944,8 dan skor 2402,4. Rentang tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan secara umum *Marketing Public Relation* PT. JNE cabang Bandung mampu mempengaruhi responden untuk mengenal dan mengetahui dengan jelas program-program pelaksanaan *Marketing Public Relation*, dan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan serta membangun persepsi masyarakat terhadap produk PT. JNE cabang Bandung serta layanan dan fasilitas yang diberikan.

Analisis Korelasi Rank Spearman

Pengujian korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan tabel data hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa untuk variabel *Marketing Public Relation* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat rangking yang sama, sehingga dilakukan koreksi jumlah kuadrat. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi rank Spearman antara variabel *Marketing Public Relation* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,752. Menurut Sugiyono (2006:183),

pada interpretasi koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y untuk nilai r_s yang ada pada kisaran 0,60 – 0,80 diinterpretasikan hubungannya kuat.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh *Marketing Public Relation* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa variabel X berperan sebesar 56,55% terhadap variabel Y. Dengan kata lain bahwa pelaksanaan *Marketing Public Relation* mempunyai peranan sebesar 56,55% terhadap loyalitas pelanggan, dan sisanya 43,45% ditentukan oleh faktor-faktor lain, misalnya teknologi yang semakin berkembang seiring perkembangan jaman, kemudahan dalam bertransaksi fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. JNE cabang Bandung kepada pelanggannya.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan pada pengujian ini adalah pengujian hipotesis Asosiatif yang mana Hipotesis Asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menanyakan bagaimana hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X (*Marketing Public Relation*) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Hipotesis yang akan diuji dapat dianalisis pada bagian berikut ini :

1. Adakah hubungan antara *Marketing Public Relation* dengan loyalitas pelanggan.
2. Hipotesis penelitian : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh PT. JNE cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis Statistiknya :

$H_0 : \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relation* dengan loyalitas pelanggan

$H_1 : \rho \neq 0$: Terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relation* dengan loyalitas pelanggan

t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{diketahui : } r_s = 0,752 \quad n = 45$$

$$t_{hitung} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,752 \sqrt{45-2}}{\sqrt{1-0,752^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,752 \times 6,56}{\sqrt{1-0,5655}}$$

$$t_{hitung} = \frac{4,931}{\sqrt{0,4345}}$$

$$t_{hitung} = \frac{4,931}{0,6592}$$

$$t_{hitung} = 7,48$$

Mencari t_{tabel} dapat dijabarkan sebagai berikut :

Harga t yang diperoleh, dikonsultasikan dengan tabel t , untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (dk) = $45 - 2 = 43$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,0167.

Adapun kriteria pengujinya adalah sebagai berikut :

$t_{hitung} > t_{tabel}$: Hipotesis ditolak, artinya *Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$t_{hitung} < t_{tabel}$: Hipotesis diterima, artinya *Marketing Public Relation* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Karena $t_{hitung} (7,48) > t_{tabel} (2,0167)$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel signifikan. Artinya *Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Relationship marketing merupakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat memberikan efisiensi terhadap biaya pemasaran, pelanggan dapat menjadi sumber word-of-mouth bagi perusahaan sehingga perlu membuat database pelanggan dan segmentasi pelanggan dalam relationship marketing untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai pelanggannya. (Tjahyadi, 2010) Lebih lanjut menurut Hariyanto (2010) menyatakan bahwa kefektifan program komunikasi marketing akan tercapai bila ada sinergi antara MPR dengan periklanan, sebab pada hakikatnya kekuatan MPR merupakan dukungan bagi kegiatan periklanan.

Berdasarkan hasil analisis mengenai korelasi Rank Spearman serta uji hipotesis ternyata variabel X berperan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa brosur/leaflet, penggunaan media massa dan kegiatan *sponsorship*, cukup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan pelaksanaannya yang cukup optimal, hal ini dapat dilihat dari angka korelasi (rs) sebesar 0,752 dan koefisien determinasi (Kd) sebesar 56,55%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Limakrisna (2011) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas pelanggan dengan perhitungan rank Spearman, dapat diketahui terdapat hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,752 dan koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik *Marketing Public Relation* (X) dilaksanakan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

yang terbentuk. Nilai koefisien determinasi dari peranan *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,5655. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,55% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peranan *Marketing Public Relation*, sedangkan sisanya 43,45% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Maka Ha diterima karena terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.

Buchari Alma, (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Ke 5. CV Alfabeta: Bandung.

Fandy Tjiptono,. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta.

Fandy Tjiptono,. (2001). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-2. Andi Offset: Yogyakarta.

Griffin, Jill. (1996). *Customer Loyalty, How to Keep It, How To Earn It*, New York Lexington Books.

Hariyanto, D. (2010). Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 38-44.

Harris, Thomas L. (1992). *The Marketer's Guide to Public Relation*, Jhon Willey & Sons Inc.: New York.

Kotler, Philip. Benyamin Molan. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Kottler, Phillip. (1998). *Manajemen Pemasaran Edisi Dalam Bahasa Indonesia*, Jilid 2, Jakarta, PT. Prenhallindo.

Kottler, Phillip. (2000). *Marketing Managing Millenium Edition*, Prentice Hall International, New Jersey.

Limakrisna, N. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1), 68-79.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.

Lovelock, Christopher H., (1991). *Service Marketing*. 2nd edition, Prentice Hall: New Jersey.

Rhenald Kasali. (1994), *Management Public Relations*, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Graffiti Press.

Sugiyono. (2000). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke-delapan*. CV. Alfabeta: Bandung.

Tjahyadi, R. A. (2010). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 65-78.