

Pengaruh Marketing *Public Relation* Dompot Digital OVO terhadap Loyalitas Pelanggan di SMA Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan

Muhammad Faris Khairansyah*, Rizky Fauz

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

*fariskhairansyah24@gmail.com, rifa271187@gmail.com

Abstract. During the COVID-19 pandemi there have been an increase in several problems that hinder direct transaction, because during the COVID-19 pandemic, people are prohibited from meeting or conducting transaction, directly and are encouraged to stay home for several months to avoid the spread of COVID-19 due to an appeal from the government. People find it difficult to make transactions directly to meet their daily needs. The main purpose of this research is to develop a public relation marketing strategy with digital wallet services especially OVO in order to increase customer loyalty and practice online transactions. This type of research uses a method approach. Quantitative research by collecting data from the result of questionnaires and processing data from the spss system the type of research used is descriptive. the result of this study were used by researcher with purposive sampling method population of a sample through questionnaires distributed

Keywords: *Marketing Public Relations, Consumer Loyalty, E-Wallet.*

Abstrak. Saat pandemi COVID-19 telah terjadi peningkatan beberapa masalah yang menghambat transaksi secara langsung, karena selama pandemi COVID-19, masyarakat dilarang untuk bertemu atau melakukan transaksi secara langsung dan dianjurkan untuk dirumah saja selama beberapa bulan untuk menghindari penyebaran COVID-19, karena imbauan dari pemerintahan tersebut masyarakat kesulitan untuk melakukan transaksi harus secara langsung untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tujuan utama penelitian ini merupakan salah satu pengembangan strategi marketing public relation dengan pelayanan dompet digital khususnya OVO guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempraktekkan transaksi secara online. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dari hasil kuesioner dan mengolah data dari sistem SPSS. Jenis penelitian yang digunakan adalah secara deskriptif. Hasil penelitian dari penelitian ini digunakan oleh peneliti dengan metode purposive sampling. Mengambil sebagian populasi dari seluruh sampel melalui kuesioner yang disebar.

Kata Kunci: *Hubungan Masyarakat Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Dompot Digital.*

A. Pendahuluan

Saat ini jumlah industri perdagangan elektronik di Indonesia sudah cukup ramai dan persaingan semakin ketat ada sebagian perdagangan jual beli *online* yang berada Indonesia. Yaitu seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, dan sebagainya dengan adanya sejumlah yang tidak sedikit *e-commerce* yang berada Indonesia pada saat ini, dapat menyebabkan tingginya kompetisi antar perdagangan elektronik. Maka karena ini, sebuah industri perdagangan elektronik harus bisa merancang strategi komunikasi yang berdampak efektif serta kreatif untuk menghadapi kompetisi yang bisa dibalang lumayan pesat. Upaya yang dilakukan adalah untuk membuat strategi komunikasi yang semaksimal mungkin agar dapat memicu ketertarikan pelanggan (1).

Sudah tidak sedikit perdagangan elektronik yang terletak di kawasan Indonesia yang masih sedikit kurang dalam meneliti kepuasan pelanggan agar terbentuknya loyalitas konsumen. Untuk bertahan dalam ketatnya kompetisi perdagangan elektronik yang berada di Indonesia. Pentingnya untuk seorang *public relation* untuk melaksanakan taktik yang diupayakan oleh *Marketing Public Relations* (MPR) agar terbentuknya kesetiaan konsumen. Pembeli yang setia akan menjadi aset untuk industri. Oleh karena itu membuat loyalitas pelanggan termasuk kunci utama penting (2).

Karena sudah banyak kompetisi perdagangan elektronik yang berada di Indonesia industri *OVO* mempunyai cara agar meluaskan pengembangan kapasitas layanan agar terbentuknya loyalitas konsumen sehingga bisa tetap bertahan sebagai kebijakan perdagangan elektronik yang memicu ketertarikan konsumen. Hubungan masyarakat juga berfungsi untuk mengembangkan loyalitas, menurut Frank Jefkins (3).

Untuk bisa mendapatkan kepercayaan pelanggan ada taktik hubungan masyarakat yang bisa dilaksanakan industri adalah dengan melaksanakan aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR). Dalam penelitian agar mengetahui observasi kegiatan pemasaran hubungan masyarakat yang dilaksanakan oleh *OVO* yaitu mengenai sarana, pelayanan, serta lain sebagainya yang diberikan untuk membentuk loyalitas pelanggan bagi pemakai *OVO*. Eksplorasi ini bisa memicu kegiatan yang dilaksanakan dari *Marketing Public Relations* (MPR) (4).

Pada eksplorasi sebelumnya membicarakan mengenai dampak pemasaran hubungan masyarakat tentang loyalitas pelanggan perusahaan *JNE* dilaksanakan Taufik Hidayat, adalah salah satu mahasiswa dari Stiepar Yapari Bandung pada tahun 2015 yang lalu. Observasi tersebut telah membenarkan bahwa aktivitas *Marketing Public Relations* mempengaruhi loyalitas konsumen yang telah terbentuk.

Loyalitas pelanggan terpengaruhi dari *Marketing Public Relation*. Namun, penelitian ini dapat digunakan agar memastikan jenis kegiatan *Marketing Public Relations* yang layak bagi suatu industri (5).

Berlandaskan kejadian yang sudah dijumpai, dapat dirumuskan bahwa “Apa Kegiatan *Marketing Public Relations* Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan *OVO*?”

OVO sering mengadakan gebyar promo dari 25% hingga 50% untuk konsumen yang menggunakan aplikasi dompet digital *OVO*, serta sering mengikuti kegiatan sosialisasi, ketika ada acara yang sesuai dengan *brand* yang terkait menggunakan transaksi secara *online* atau *non tunai* *OVO* juga menyediakan fitur *scan barcode* agar pembayaran bisa dilakukan langsung melalui aplikasi *OVO* tersebut. Konsumen bisa lebih praktis untuk bertransaksi.

Maksud objek oleh eksplorasi ini adalah agar bisa terukur seberapa ampuh taktik digunakan dari *Marketing Public Relations* (MPR) *OVO* dalam membangun kelayalitan pelanggan. Dan kita bisa belajar tentang strategi yang bisa diupayakan *OVO* agar terbentuknya loyalitas pelanggan di kebijakan *e-commerce* *OVO*.

Manfaat Teoritis

Observasi ini sangat berguna agar melebarkan komunikasi pada umumnya serta khususnya pengetahuan Humas tentang Apa Itu aktivitas *Marketing Public Relations* dengan Merancang Loyalitas Pelanggan *OVO*.

Manfaat Praktis

Observasi ini juga berguna untuk industri, perusahaan *Internasional Visionet* oleh riset tersebut merupakan sikap konsumen mengenai industri. Dan eksplorasi ini bisa dimanfaatkan kepada

masyarakat atau industri lain ketika mengembangkan loyalitas konsumen. Perusahaan juga bisa mengembangkan pemasaran dengan berbentuk barang serta berupa jasa, pemikiran yang dapat dilaksanakan bisa berupa transaksi, peningkatan .dilakukan nya melewati media *online* atau media massa (6).

Perbedaan referensi saya dengan salah satu peneliti *Marketing Public Relation* yang bernama Nur Fajrianto adalah, Nur Fajrianto lebih membahas kearah aktivitas *Marketing Public Relation* yang lebih bertujuan ke *event*, sedangkan saya lebih mengarah kepada bagaimana *OVO* bisa membentuk loyalitas dengan alasan mengapa *OVO* bisa meloyalitaskan oleh konsumen, yaitu dengan banyak cara yaitu mengadakan gebyar promo serta mempraktekkan transaksi *non-tunai* atau secara *online* dengan melakukan pembayaran melalui aplikasi *OVO* yang menyediakan *scan barcode*, top up melalui ATM dan *Mobile banking* untuk mengisi saldo dompet digital di aplikasi *OVO*. *OVO* juga menyediakan banyak fitur seperti pembelian *voucher* pulsa, tagihan listrik dan lain-lain.

Dilihat dari latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki beberapa identifikasi masalah, yaitu :

1. Apakah layanan dompet digital *OVO* membantu mempermudah layanan transaksi?
2. Apakah dengan adanya dompet digital *OVO* membuat transaksi lebih efektif?
3. Apakah dengan tersedianya dompet layanan dompet digital *OVO*, dapat membangun loyalitas pelanggan?
4. Apakah dompet digital *OVO* memberikan banyak fitur promosi untuk mengembangkan keloyalitan nya untuk pelanggan SMA Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *marketing public relation* dalam membangun loyalitas terhadap SMA Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan.

Signifikansi akademis dari penelitian ini yaitu, diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi studi ilmu komunikasi khususnya dalam menjawab bagaimana pengaruh *marketing public relation* dalam membangun loyalitas terhadap SMA Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan. Signifikansi praktis dari penelitian ini yaitu, dapat menjadi bahan rekomendasi dalam pengaruh *marketing public relation* dalam membangun loyalitas pelanggan sebagai layanan dompet digital yang melibatkan seluruh akademis di SMA Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan.

B. Metodologi Penelitian

Pengumpulan Data

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif. Kuantitatif yaitu metode penelitian dengan data analisis statistik (7). Teknik penelitian ini digunakan dengan cara metode *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Data dikumpulkan melewati penyebaran kuesioner mengambil dari sebagian hasil penelitian caranya yaitu dengan menggunakan pertanyaan berbentuk *google form*. Pertanyaan secara terurut, para responden berhak memilih jawaban nya tersendiri yang telah disediakan (1) populasi adalah hasil dari sebagian data yang diambil dari seluruh hasil seluruh data, objek penelitian kriteria yang sama memiliki kesempatan untuk menjadikan sampel penelitian (1). Populasi dalam penelitian ini 1049 siswa dan siswi SMA Muhammadiyah 3 Jakarta. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya digunakan dengan responden khusus yaitu sampelnya SISWA/SISWI Muhammadiyah 3 Jakarta pengukuran hasil sampel dalam penelitian ini menggunakan cara dari rumus slovin (8).

Keabsahan Penelitian

Keabsahan peneliti ini menggunakan teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya digunakan dengan responden khusus yaitu sampelnya SISWA/SISWI Muhammadiyah 3 Jakarta pengukuran hasil sampel dalam penelitian ini menggunakan cara dari rumus slovin (8).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan Marketing Public Relations

Kegiatan Marketing Relations (MPR) menurut salah satu ahli yaitu (9). Yaitu ada beberapa definisi yang terurai contohnya dibawah ini:

Publikasi

Industri mempercayai publikasi materi memastikan dapat meningkatkan brand serta juga memberi dampak dan memicu konsumen yang ditargetkan. Publikasi tersebut meliputi surat kabar, spanduk, dan kertas brosur.

Acara

“Industri bisa memicu perhatian tentang aktivitas perusahaan melalui acara melaksanakan program istimewa, semacam interview, rapat, pertunjukan, persaingan, dan hari jadi berawal barang tersebut agar dapat terjangkau masyarakat yang luas”. Merek Shopee itu sendiri memicu minat massa dengan cara menggelar acara terus-menerus bagi seluruh konsumen OVO untuk menghadiri acara-acara khusus seperti OVO (Hari Belanja Online Nasional), OVO menyediakan promo yang membuat orang memicu ketertarikan selama acara berlangsung, promo yang disediakan antara lain uang kembali, harga cuci gudang, beserta lain-lain. Dengan mengikuti event ini, OVO semakin mudah terjangkau masyarakat yang luas.

Iklan Layanan Masyarakat

Suatu strategi humas untuk memperkenalkan produk brand dari perusahaan tersebut melalui media massa, seperti mengadakan acara, publikasi dan lain-lain. Dompnet digital OVO tidak jarang mengikutsertakan produknya di berbagai acara guna untuk memicu perhatian konsumen untuk menggunakan jasa dompnet digital OVO tersebut. OVO menyediakan jasanya dengan menyediakan scan barcode di setiap sudut sisi perbelanjaan dan bazar yang tersedia di acara tersebut. OVO menargetkan konsumen mulai dari umur 15-50 tahun. Tujuannya adalah untuk mempraktekkan transaksi pembelian online tanpa melibatkan uang tunai.

Salah satu kewajiban humas adalah menciptakan atau proses mendapatkan event yang menyesuaikan dengan brand, industri, staff nya bisa juga memicu perhatian massa dalam mengangkat atau membikin kabar press release serta datang ke konferensi pers (press conference).

Definisi E-Commerce

E-commerce dapat disebut juga sebagai suatu platform yang bertujuan untuk mawadahi prosedur jual beli. Disana banyak merek dan produk apa saja untuk memenuhi keinginan suatu industri atau individu. E-commerce merupakan sarana media elektronik yang digunakan untuk pembelian bisnis dilakukan oleh suatu industri kepada konsumen untuk berbelanja lewat aplikasi di smartphone atau komputer, agar konsumen tersebut bisa berbelanja dimana saja, itulah yang dinamakan e-commerce pada umumnya. (10)

Membentuk Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah perjanjian yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk mengkonsumsi timbal balik berupa jasa dan brand yang diinginkan atau diminati meski ada dampak lain yang memberi pengaruh konsumen untuk beranjak yaitu keadaan dan proses pemasaran (11). Terdapat business-to-consumer (B2C), business-to-business(B2B), consumer-to-consumer (C2C). Semuanya dapat dilaksanakan melalui cara jual beli online melalui jual beli online tersangkut bagaimana kondisi kebutuhan pasar.

Jual beli online juga diketahui untuk mempermudah untuk melakukan pembelian bisnis melewati pembayaran internet, pengiriman dan cara lain yang bisa kita tentukan atas kebutuhan tersendiri. (12)

Purchase Decision

Keputusan transaksi adalah efektifitas individu yang melibatkan keputusan diambil langsung untuk mengajukan kepada penjual. Konsumen membutuhkan informasi terkait keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Purchase Bachelor

Tahap cara keputusan konsumen ketika konsumen mulai mengambil aksi lebih lanjut setelah melakukan transaksi, sebagaimana kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Semakin besar ketidakseimbangan mereka antara ekspektasi dan cara kerja mereka. (9)

Kriteria Responden**Tabel 1.** Kriteria Responden

| Kriteria | Pilihan | Frekuensi | Presentasi |
|-----------------------|---------------------------|------------------|-------------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 68 | 73,91% |
| | Wanita | 21 | 22,83% |
| | Tidak Menjawab | 3 | 3,26% |
| Umur | 15-17 | 3 | 3,26% |
| | 18-20 | 7 | 7,61% |
| | 21-23 | 17 | 18,48% |
| | 24-27 | 58 | 63,04% |
| | 28-30 | 7 | 7,61% |
| | IRT | 3 | 3,26% |
| | Karyawan Swasta | 31 | 33,70% |
| Pekerjaan | Pegawai Negeri | 5 | 5,43% |
| | Wirausahawan | 16 | 17,39% |
| | Pelajar | 16 | 17,39% |
| | Lainnya | 21 | 22,83% |
| | < Rp1.500.000 | 24 | 26,09% |
| Pendapatan | Rp1.500.000 - Rp3.499.999 | 15 | 16,30% |
| | Rp3.500.000 - Rp5.499.999 | 18 | 19,57% |
| | Rp5.500.000 - Rp7.499.999 | 12 | 13,04% |
| | Rp7.500.000 - Rp9.499.999 | 8 | 8,70% |
| | > Rp9.500.000 | 15 | 16,30% |
| Penggunaan <i>OVO</i> | Sudah | 78 | 84,78% |
| | Belum | 14 | 15,22% |

Sumber: Data diolah excel

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pernyataan pada kuesioner yang disebar apakah valid atau tidak. Dengan membandingkan antara r hitung dengan $> r$ tabel. Bila nilai $R < r$ hitung $> R$ tabel, kemungkinan item pernyataan dinyatakan valid. Jika nilai r di hitung $< r$ tabel, bisa terbilang pernyataan tidak valid. Pada hasil uji validitas variabel X. Bisa disimpulkan dari dimensi tertinggi nilai validitasnya adalah MPR, dengan mencapai hasil 0,781 dan terendah yaitu *Push Strategy* dengan hasil yang diperoleh 0,622. Sedangkan pada variabel Y yang paling tinggi adalah dimensi *Purchase Bachelor*, dengan hasil 0,697 dan paling rendah adalah dimensi *Purchase Decision* dengan hasil akhir 0,383.

Tabel 2. Uji Validitas Kegiatan *Marketing PR* (X)

| Dimensi | Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <i>Marketing Public Relation</i> | XQ1 | 0,766 | | Valid |
| | XQ2 | 0,781 | | Valid |
| <i>Pull Strategy</i> | XQ3 | 0,756 | | Valid |
| | XQ4 | 0,767 | | Valid |
| <i>Push Strategy</i> | XQ5 | 0,622 | 0,205 | Valid |
| | XQ6 | 0,672 | | Valid |
| | XQ7 | 0,680 | | Valid |
| <i>Pass Strategy</i> | XQ8 | 0,676 | | Valid |
| | XQ9 | 0,749 | | Valid |

Tabel 3. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

| Dimensi | Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <i>Purchase Intention</i> | YQ1 | 0,602 | | Valid |
| | YQ2 | 0,414 | | Valid |
| | YQ3 | 0,383 | | Valid |
| <i>Purchase Decision</i> | YQ4 | 0,546 | | Valid |
| | YQ5 | 0,475 | 0,205 | Valid |
| | YQ6 | 0,537 | | Valid |
| <i>Purchase Bachelor</i> | YQ7 | 0,546 | | Valid |
| | YQ8 | 0,670 | | Valid |
| | YQ 9 | 0,697 | | Valid |

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji validitas yang sudah diolah maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai tabel (0,2050) dengan demikian dapat disimpulkan ketika semua item dalam indikator variabel adalah valid. Butir pernyataan dalam variabel terbilang terpercaya apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Marketing Public Relation (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .883 | 9 |

Tabel 5. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .698 | 9 |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel. Kegiatan Marketing Public Relations (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y), ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Korelasi

Analisis uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan hubungan antara variabel dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Korelasi

| Correlations | | | |
|--------------|---------------------|---------|---------|
| | | Y total | X total |
| Ytotal | Pearson Correlation | 1 | .429** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 92 | 92 |
| Xtotal | Pearson Correlation | .429** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 92 | 92 |

Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat Lemah |
| 0,20 - 0,399 | Lemah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,00 | Sangat Kuat |

Uji Korelasi memperlihatkan nilai seberapa kuat hubungan yang dibentuk antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen adalah kegiatan *marketing public relations* dengan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Yang menunjukkan hasil sebesar 0,429. Jika berpacu pada interpretasi oleh koefisien. Korelasi pada gambar di tabel 7, maka bisa diartikan nilai dari tabel tersebut menunjukkan keterkaitan hasil yang sedang. Nilai 0,429 berarti sebesar 42,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Marketing Public Relation* sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Uji Regresi Linear

Tabel 8. Uji Regresi Linear

| <i>Coefficients^a</i> | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|--------|------|
| Model | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 26.986 | 2.598 | | 10.387 | .000 |
| | Xtotal | .303 | .067 | .429 | 4.506 | .000 |

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, didapat nilai signifikansi dari variabel *Marketing Public Relation* (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $4,5060 > t\text{-tabel } 1,9867$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Marketing Public Relation* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

D. Kesimpulan

Pengumpulan data diambil dari hasil kuesioner yang telah tersebar. Cara untuk melakukan penelitian tersebut, dan sudah dilakukan melalui perhitungan hasil uji statistik dengan menggunakan SPSS. bisa tersimpulkan penelitian ilmiah yang telah dilaksanakan, oleh kegiatan *Marketing Public Relations* (variable X) adanya pengaruh *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan (variable Y). Dalam hasil uji validitas variabel X dapat disimpulkan dari indikator yang telah didapat sangat mempengaruhi agar mengembangkan loyalitas pelanggan adalah MPR, dengan hasil 0,781. Dan yang terendah adalah Push Strategy dengan hasil terakhir 0,622. Serta variabel Y yang sangat berpengaruh dimensi Purchase Bachelor, menyatakan hasil

0,697 dan paling rendah adalah dimensi Purchase Decision dengan hasil 0,383. Hasil uji korelasi telah membuktikan angka 0,745. Hasil korelasi tujuannya untuk melakukan pengujian dan menggambarkan terdapat adanya pengaruh kekuatan hubungan antara Variabel X dengan variable Y.

Daftar Pustaka

- [1] Talitha, W. (2020). PENGARUH STRATEGI MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE PT TOKOPEDIA. In JURNAL TRANSLITERA (Vol. 9, Issue 2);
- [2] Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). 1-10;
- [3] Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga;
- [4] Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1);
- [5] Hidayat, T. (2015). Pengaruh marketing public relation terhadap Loyalitas pelanggan pada pt. Jalur nugraha Ekakurir (jne);
- [6] Nur Fajrianto. (2018). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PT WAHANA;
- [7] Sekaran, U & Bougie, U. (2016). *Research Methodology Business*;
- [8] Helmi, T., Munjin, R. A., & Purnamasari, I. (2016). Kualitas pelayanan publik dalam pembuatan izin trayek oleh DLLAJ kabupaten bogor. *Jurnal Governansi*, 2(1), 51-62;
- [9] Saleh, S. (2017). The role of Public Relations and Public Diplomacy in building Libyan relationships with Italy in the Gaddafi and post-Gaddafi era. University of Northumbria at Newcastle (United Kingdom);
- [10] Memenuhi, U., Mencapai Gelar, S., Sosial, S., & Sos, S. (n.d.). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT WAHANA MITRA WISATA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMRAH Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi;
- [11] Ayu Danari, E., Bambang Dwi Waryanto, R., & PGRI Adi Buana Surabaya, U. (n.d.). Pengaruh Customer Value dan Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya Kcp Ngagel;
- [12] Pada Belanja Online Shopee, P., Fitria Nurjanah, S., Rahayu Kurniati, R., & Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis, D. (2019). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN. In *JIAGABI* (Vol. 8, Issue 3);
- [13] Lin, N.-H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. In *Journal of International Management Studies*.