
Pengaruh *Public Relations* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Multi Persada Servis

Ahmad Saudi^{1a*}, A'ang Chaarnaillan^{2b}, Hanifahturahmi^{3c}

STISIP Persada Bunda, Pekanbaru, Indonesia^{1,2,3}

ahmadsaudi9145@gmail.com^a, chaarnaillan@gmail.com^b, hanifahturahmi20@gmail.com^c

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Public Relations terhadap loyalitas konsumen pada PT. Multi Persada Servis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear sederhana. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang menjadi konsumen PT. Multi Persada Servis berjumlah 35 perusahaan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diisi oleh pimpinan perusahaan. Dalam analisis data, peneliti menggunakan rumus matematis dengan menggunakan software SPSS versi 20. Setelah data di analisis, peneliti menemukan bahwa Public Relations berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 42% dan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Public Relations, Loyalitas Konsumen, Limbah B3

Abstract: *This study aims to determine the influence of Public Relations on consumer loyalty at PT. Multi Persada Service. This study used quantitative methods with a simple linear regression analysis approach. The population of this study is companies that are consumers of PT. Multi Persada Servis has 35 companies. The data collection method is carried out by distributing questionnaires filled out by company leaders. In data analysis, researchers used mathematical formulas using SPSS version 20 software. After the data was analyzed, researchers found that Public Relations affected consumer loyalty by 42% and the remaining 58% was influenced by other variables that were not included in this study.*

Keywords: *Public Relations, Consumer Loyalty, B3 Waste*

Article info: Submitted | Accepted | Published
03-03-2024 | 20-05-2024 | 31-05-2024

LATAR BELAKANG

Di Indonesia, produksi bahan berbahaya dan beracun (B3), seperti limbah kimia, telah meningkat secara signifikan selama tiga dekade terakhir. Mulai sekarang tersebar luas di semua sektor, sehingga jika tidak dikelola dengan baik pasti akan berdampak negatif bagi semua makhluk hidup terutama bagi manusia dan lingkungan. Masyarakat harus sadar akan lingkungan dan menjaganya, hal ini dilakukan untuk mencegah kerusakan alam. Dengan bertambahnya jumlah pabrik industri yang diciptakan saat ini, jumlah sisa produk olahan industri juga meningkat.

Kota Pekanbaru sebagai sentral yang memiliki potensi yang besar untuk berubah menjadi kota yang modern dengan harapan akan menjadi kota yang teratur dan tertib. Dalam memacu perkembangan sebuah kota dalam menjalankan aktifitas serta kebutuhannya dalam pembentukan kota yang lebih baik, maka dibutuhkan tempat untuk melakukan kerjasama yaitu organisasi/perusahaan.

Persoalan limbah medis B3 menjadi perhatian Pemerintah Kota (Pemko) Pekanbaru. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru pada tahun 2020, sampah medis kategori bahan berbahaya dan beracun (B3) dari rumah sakit dan Puskesmas saja berjumlah 505 ton per tahun. Angka ini belum termasuk limbah dari klinik, pusat perawatan dan laboratorium. Ada 32 rumah sakit dan 300 klinik, Puskesmas dan laboratorium yang ada di Pekanbaru. Sebagian besar limbah medis berasal dari rumah sakit, yaitu lebih dari 502 ton per tahun. Jika dikalkulasikan, rumah sakit mengumpulkan 2 ton limbah B3 per bulan. Sebagian besar industri kesehatan tidak memahami tentang bahaya limbah dari produk yang dihasilkan, sehingga tentu limbah tersebut dibuang begitu saja tanpa pengolahan. Padahal sebagian besar limbah tersebut tentu merupakan limbah B3 yang dapat mengancam kelangsungan makhluk hidup dan lingkungan.

Hal ini tentu menjadi sebuah perhatian bagi perusahaan mengingat banyaknya limbah B3 yang dihasilkan di Kota Pekanbaru. Salah satu perusahaan yang peduli terhadap limbah B3 yaitu PT. Multi Persada Servis. PT. Multi Persada Servis merupakan sebuah perusahaan pengolahan limbah terpadu yang berdiri sejak tahun 2021 bergerak di bidang jasa pengolahan dan pemanfaatan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3). Selain itu, PT. Multi Persada Servis juga menyediakan jasa angkutan transportasi kendaraan untuk mengangkut limbah B3 yang memberikan solusi agar lingkungan tidak tercemar akan limbah sisa hasil olahan industri kesehatan.

PT. Multi Persada Servis tidak hanya berfokus pada bidang jasa saja, tetapi juga mulai mengembangkan produk yang dihasilkan dari limbah tersebut. Dengan memanfaatkan limbah yang diperoleh dan dari hasil pengolahan, PT. Multi Persada Servis memanfaatkan limbah B3 menjadi produk seperti batako, paving blok, dan bahan jalan (aspal). Dalam hal ini perusahaan perlu peran Public Relations terhadap permasalahan limbah B3 yang ada di Kota Pekanbaru dan bagaimana mengelola limbah tersebut dengan baik.

Perusahaan memerlukan komunikator untuk menjalankan komunikasi baik yang berhubungan dengan personal, kelompok, maupun sebagai penyalur publikasi usaha barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Komunikasi Public Relations menjadi salah satu strategi komunikasi yang sering digunakan perusahaan karena dianggap penting untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra dan opini yang benar. Tugas Public Relations di PT. Multi Persada Servis di "handle" oleh bagian personalia yang berperan sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada konsumen, bertanggung jawab atas peningkatan kualitas pelayanan, dan menindaklanjuti keluhan pelayanan yang diterima dengan tindakan koreksi dan pencegahan guna memperbaiki mutu pelayanan. Informasi yang diberikan adalah semua informasi tentang program jasa yang ada di PT. Multi Persada Servis.

Komunikasi Public Relations digunakan dalam perencanaan program mulai dari perencanaan, pengolahan hingga evaluasi program. Program ini juga didukung dengan penyampaian informasi dan kesan yang dapat diandalkan yang menghubungkan produk atau layanan perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, memaksimalkan peran Public Relations perusahaan juga dipilih untuk memengaruhi pelanggan dengan program yang direkomendasikan, sehingga tercipta ketertarikan konsumen atas produk atau jasa perusahaan, lalu berubah menjadi keyakinan pelanggan atas produk atau jasa perusahaan. Suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi manajemen perusahaan. Public Relations mempunyai fungsi sebagai media penyambung informasi yang terjadi dalam manajemen perusahaan. Perusahaan mampu mempertahankan konsumen serta

dapat memberikan solusi terhadap masalah yang di hadapi konsumen yang menyangkut tentang kehumasan.

Perusahaan melalui CSR (Corporate Social Responsibility) memiliki sebuah perwujudan atau aksi nyata yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan meningkatkan nilai di lingkungan sekitar sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Situasi PT. Multi Persada Servis yang menjadi salah satu pengolah limbah terpadu satu-satunya di Sumatera ini menjadi daya jual tersendiri untuk menawarkan jasa pengolahan limbah B3 kepada konsumen industri kesehatan di Riau khususnya di kota Pekanbaru. Salah satu usaha dalam meningkatkan kesetiaan (loyalitas) konsumen merupakan kunci keunggulan dalam situasi pengolahan limbah ini adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen dalam hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Data Konsumen PT. Multi Persada Servis

No	Nama Perusahaan
1	PT. Petrochina International Jabung
2	PT. Tata Bumi Mulia
3	PT. Prasadha Pamunah Limbah Industri
4	PT. Pertamina Hulu Energi
5	PT. Pertamina Hulu Rokan
6	PT. Environmate Technology International
7	PT. Chandra Asri Petrochemical
8	Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Ahmad
9	Rumah Sakit Awal Bros
10	Rumah Sakit Jiwa Tampan

Sumber. Data PT. Multi Persada Servis 2022

Loyalitas konsumen tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman pada masa lalu dari konsumen dalam memakai layanan yang konsisten sepanjang waktu. Bila dalam layanan tersebut, konsumen tidak mendapatkan layanan yang memuaskan, maka konsumen tidak akan berhenti mencoba layanan dari perusahaan lain sampai mereka mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria.

Loyalitas adalah “sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang atau masa akan datang”. Ukuran loyalitas didasarkan pada frekuensi dan konsistensi perilaku menggunakan jasa atau layanan yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen terkesan dengan jasa atau layanan pertama karena kualitas yang baik atau promosi yang menarik, maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa atau layanan selanjutnya. Kesetiaan konsumen jasa yang

tercermin dengan pembelian berulang secara terus menerus dan akan memotivasi konsumen untuk setia dan sulit berpindah ke merek atau perusahaan lain.

Konsumen yang loyal tidak hanya menggunakan jasa yang berulang, mereka juga membeli kategori produk yang berbeda dari sebuah perusahaan, kesukaan terhadap suatu produk tidak hanya disimpan sendiri, mereka juga mereferensikan atau memberi rujukan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dianggap bagus dan percaya pada perusahaan tertentu. Saat ketertarikan konsumen pada suatu produk sudah kuat, maka konsumen tidak akan mudah beralih pada perusahaan lain. Satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas konsumen adalah melalui aktivitas Public Relations, dimana Public Relations dituntut untuk menciptakan saling pengertian (public understanding) dan dukungan (public support) bagi terciptanya tujuan antara perusahaan dengan publik, khususnya konsumen.

Setiap perusahaan harus memberikan ketertarikan kepada konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Perusahaan harus memberikan dorongan kepada konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Selanjutnya, perusahaan harus meyakinkan kembali konsumen yang telah loyal agar bertahan dan terciptanya citra positif bagi produk atau jasa perusahaan tersebut. Sehingga akhirnya mempertahankan loyalitas konsumen merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang atau jasa. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen tersebut, setiap perusahaan dapat memaksimalkan peran Public Relations perusahaan. Berdasarkan berbagai penjabaran masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Public Relations Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Multi Persada Servis".

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear sederhana. Menurut Creswell metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Achmadi, 2020:2).

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyono, Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini akan mengukur pengaruh komunikasi Public Relations terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Item pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > dari r table, sebaliknya apabila nilai r hitung < dari r tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan kepada 35 responden, untuk menentukan nilai rtabel digunakan rumus $df = N - 2$ ($35 - 2$) = 33. Dengan nilai signifikan (α) 5%, maka rtabel dalam uji validitas adalah sebesar 0.3388. Adapun hasil uji validitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil		
1	Public Relations (X)	X1	.417	0.3388	Valid		
		X2	.397	0.3388	Valid		
		X3	.348	0.3388	Valid		
		X5	.379	0.3388	Valid		
		X6	.441	0.3388	Valid		
		5X7	.341	0.3388	Valid		
		X9	.426	0.3388	Valid		
		X10	.391	0.3388	Valid		
		X11	.450	0.3388	Valid		
		X13	.519	0.3388	Valid		
		X14	.497	0.3388	Valid		
		X15	.464	0.3388	Valid		
		X16	.356	0.3388	Valid		
		X17	.760	0.3388	Valid		
		X18	.737	0.3388	Valid		
		X19	.651	0.3388	Valid		
		X20	.682	0.3388	Valid		
		X21	.737	0.3388	Valid		
		X22	.730	0.3388	Valid		
		X23	.804	0.3388	Valid		
		X24	.761	0.3388	Valid		
		X25	.780	0.3388	Valid		
		X26	.782	0.3388	Valid		
		X27	.795	0.3388	Valid		
		X28	.805	0.3388	Valid		
		X29	.780	0.3388	Valid		
		X30	.687	0.3388	Valid		
		X31	.600	0.3388	Valid		
		X32	.613	0.3388	Valid		
		X33	.634	0.3388	Valid		
		X34	.816	0.3388	Valid		
		X35	.711	0.3388	Valid		
		2	Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	.726	0.3388	Valid
				Y2	.672	0.3388	Valid
				Y3	.627	0.3388	Valid

Y4	.646	0.3388	Valid
Y5	.494	0.3388	Valid
Y6	.551	0.3388	Valid
Y7	.383	0.3388	Valid
Y8	.504	0.3388	Valid
Y9	.643	0.3388	Valid
Y10	.757	0.3388	Valid
Y11	.812	0.3388	Valid
Y12	.721	0.3388	Valid
Y13	.728	0.3388	Valid
Y14	.705	0.3388	Valid
Y15	.557	0.3388	Valid

Sumber. Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel-variabel penelitian mempunyai nilai kolerasi (r) yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.3388 yang artinya semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Semua pertanyaan didalam kuesioner yang merupakan pembentuk variabel telah valid. Hasil pengujian validitas ini menyatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan sehingga pengujian reliabilitas dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil sebuah penelitian dapat dipercaya. Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Public Relations (X)	35	0.953	Reliabel
2	Loyalitas Konsumen (Y)	15	0.921	Reliabel

Sumber. Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel penelitian Public Relations (X) sebesar 0.953 dan loyalitas konsumen sebesar 0.921. Kedua variabel instrumen tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.70, maka pengukuran atribut-atribut variabel instrumen dinyatakan reliabel (handal) secara statistik, dan juga menunjukkan konsistensi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *One-sample kolmogorov-smirnov* test. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel hasil output dibawah ini.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	8.37582602
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.072
	Negative	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.270
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber. Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat diketahui bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai Sig = 0.270 > 0.05, maka dapat diartikan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak ada heteroskedastisitas antara variabel independen terhadap nilai residual.

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations**

		Public Relations	Unstandardized Residual
Public Relations	Pearson Correlation	1	.000
	Sig. (2-tailed)		1.000
	N	35	35
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.000	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	
	N	35	35

Sumber. Data Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil output uji heteroskedastisitas Diperoleh nilai Sig. (2-tailed) untuk variabel X sebesar 1 > 0.05, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam uji analisis regresi linear sederhana digunakan model persamaan $Y=a+bX$ yang tujuannya untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel bebas dan

variabel terikat secara parsial. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Persamaan regresi linear sederhana pengaruh Public Relations terhadap loyalitas konsumen dapat di peroleh melalui tabel dibawah ini.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.345	11.982		4.452	.416
	Public Relations	.801	.099	.142	5.824	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber. Data Olahan Peneliti, 2023

Y=a+bx

$$Y=53,345+0,801x$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 53,345 mengandung arti bahwa pengaruh Public Relations bernilai 0, maka nilai loyalitas konsumen adalah sebesar 53,345 satuan.
2. Koefisien regresi pengaruh Public Relations sebesar 0,801 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pengaruh Public Relations 1 satuan, maka nilai loyalitas konsumen bertambah sebesar 0,801 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan ada pengaruh Public Relations terhadap loyalitas konsumen adalah bernilai positif.

Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi (estimasi) bagaimana pengaruh variabel independen dalam hal ini public relations (X) terhadap perubahan variabel dependen dalam hal ini loyalitas konsumen (Y). Misalnya nilai public relations 10, maka nilai loyalitas konsumen dan dianggap error adalah konstan maka persamaan ini, yaitu:

$$Y = 53,345 + 0,801 X + e$$

$$Y = 53,345 + 0,801. 10 + 0$$

$$Y = 61,335$$

Jadi estimasi loyalitas konseumen sebesar 61,335 dengan penambahan atau peningkatan nilai public relations sebesar 10. Persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa nilai public relations bertambah atau meningkat 1 dengan variabel lain konstan maka nilai rata-rata loyalitas konsumen akan bertambah 53,345.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 7 Uji Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.345	11.982		4.452	.416
	Public Relations	.801	.099	.142	5.824	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber. Data Olahan Peneliti, 2023

Pengujian parsial dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} dan signifikan t .

1. Jika nilai $sig < 0.05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai $sig > 0.05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Berdasarkan nilai signifikansi: diketahui nilai sig . adalah sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Public Relations berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan nilai t diketahui nilai t_{hitung} $5.824 > 2.034$ (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Public Relations terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen, nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi (R Square) semakin mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuat kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen bersama-sama.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.142 ^a	.420	.413	8.50179

a. Predictors: (Constant), Public Relations

Sumber. Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi (R Square) yang dihasilkan adalah 0,420. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,420 atau sama dengan 42%. Menurut Kriyantoro, kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan disebut koefisien korelasi (Kriyantoro, 2012:172), adapun nilai-nilai koefisien korelasi terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Rendah sekali
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,70	Cukup
0,71 – 0,90	Kuat
Lebih dari 0,90	Kuat Sekali

Sumber. Kriyantoro, 2012:172

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) yang dihasilkan yaitu 0,420 atau 42%, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel public relation (x) terhadap loyalitas konsumen (y). Merujuk pada tabel 5.21 di atas maka dapat dikatakan bahwa variabel public relations (x) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 42% atau dapat dikatakan pada tingkat hubungan atau kategori cukup sedangkan sisanya 58% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Public Relations terhadap loyalitas konsumen pada PT. Multi Persada Servis. Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang menggunakan jasa PT. Multi Persada Servis berdasarkan jenis kelamin pimpinan. Berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah responden perempuan yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 54.2% dan responden laki-laki berjumlah 16 orang dengan persentase 45.8 %.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Public Relations berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Multi Persada Servis dengan hasil yang menunjukkan Public Relations dan loyalitas konsumen dalam kondisi cukup baik. Hal ini dibuktikan dari hasil output uji koefisien determinasi (*R Square*) variabel Public Relations sebesar hanya 42% dan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. Adapun berdasarkan hasil hipotesis melalui uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5.824 > 2.034$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya hasil pengujian melalui uji t telah membuktikan bahwa hipotesis penelitian bahwa Public Relations berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Multi Persada Servis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Alief dan Arwiyah (2020), yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hanya saja pada penelitian ini ternyata besaran pengaruh langsung nilainya lebih kecil dibandingkan besar pengaruh tidak langsung antara Public Relations terhadap brand image dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Multi Persada Servis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai koefisien bernilai positif dengan persamaan $Y=53.345+0.801x$, artinya terdapat pengaruh Public Relations terhadap loyalitas konsumen di PT. Multi Persada Servis.
2. Setelah melakukan pengujian hipotesis secara parsial, maka H_a diketahui nilai signifikansi adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > 2.034$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Public Relations berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Dari hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa *R Square* adalah 0.420 atau sama dengan 42%. Hal ini berarti pengaruh Public Relations sebesar 42% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor lain.

REFERENSI

- Apipah, I., & Yuliana, D. (2023). Pengaruh Teknik Yoga Pose Cat Stretch Exercise Terhadap Achmadi, T.A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, R.(2012). *Public Relations Profesional*, Jakarta, PT.Kharisma Putra.
- Alief, M. Arwiyah, M. (2020). Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*. 4(2), 169. DOI:[10.31104/jsab.v4i2.156](https://doi.org/10.31104/jsab.v4i2.156)